



**DISSERTAÇÃO**

**MESTRADO EM GESTÃO DE MARKETING**

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA INTENÇÃO DE  
COMPRA DO CONSUMIDOR JOVEM ADULTO, NO  
SETOR ALIMENTAR**

**AUTORA:** Rebeca Paula Aflalo Medina

**ORIENTADOR:** Prof. Doutor Filipe Rodrigues

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, JULHO 2014

## AGRADECIMENTOS

Após um esforço contínuo e uma dedicação extrema, cabe-me a mim, dedicar este espaço, para agradecer a todos aqueles que, ao longo do meu Mestrado em Gestão de Marketing, me apoiaram, direta ou indiretamente, para atingir os meus objetivos e para cumprir mais uma etapa da minha formação académica.

Neste sentido, deixo algumas palavras, ainda que poucas, mas com um sentimento de reconhecido agradecimento.

Agradeço ao Professor Doutor Filipe Rodrigues, que como orientador, me ajudou e acompanhou ao longo deste percurso, dando-me sempre os melhores conselhos e acreditando sempre nas minhas capacidades.

Um especial agradecimento à Professora Doutora Sandra Gomes, por se ter mostrado sempre prestável a ajudar em tudo que eu necessitasse e pela sua constante disponibilidade.

A todos os professores que durante este percurso contribuíram para a minha formação e, por isso, para o alcançar deste grande objetivo.

Aos meus pais por me terem dado esta oportunidade de frequentar um Mestrado que há muito sonhava e, especialmente à minha irmã por me aturar nos momentos mais difíceis e stressantes e claro, por estar sempre a torcer por mim e a incentivar-me a atingir os meus sonhos!

A toda a minha família, pelo pilar decisivo que representa na minha vida. À minha avó Fernanda, aos meus avós, Mercedes e Meir, ao meu cunhado, aos meus primos, tios, tias, um Muito Obrigada, por todos os momentos em que me apoiaram e me fizeram enfrentar os desafios que surgiam, pelo ensinamento que me dão todos os dias e pelo orgulho que sentem em mim.

Ao André, ao Artur, ao Frederico e ao Francisco, por todo o carinho e por estarem sempre do meu lado, quando eu mais precisei. A todos os meus amigos, por todo o apoio dado e por todo o companheirismo, algo fundamental para que cada dia, a realização desta Tese fosse encarada com motivação e entusiasmo. Um obrigado por todos os momentos que vivemos e que deram o maior significado a todo este percurso.

Por fim, gostaria também de agradecer a todos aqueles que, embora no anonimato, prestaram uma contribuição fundamental para que este estudo fosse possível, disponibilizando-se a responder ao questionário.

## RESUMO

Dada a importância do setor alimentar no dia-a-dia dos indivíduos e devido à grande variedade de anúncios a que estamos sujeitos, torna-se interessante abordar uma questão, cujas conclusões poderão trazer valor tanto para o cliente como para as empresas.

A publicidade é, de facto, uma aliada das marcas, por ter a habilidade de influenciar os indivíduos, por meio da sua capacidade de persuasão e, consequentemente, criadora de atitudes e comportamentos de compra.

Neste contexto, com este projeto, pretende-se saber se a publicidade (apelos racionais e emocionais), bem como a atitude face à publicidade, no setor alimentar poderão ter ou não, influência na intenção de compra. Serão abordados temas, como o Comportamento do Consumidor, Apelos Racionais e Emocionais usados na Publicidade, a Atitude dos consumidores face à Publicidade e a relevância da Publicidade no processo de intenção de compra.

Compreender o comportamento de compra do consumidor e a sua atitude face à publicidade, torna-se fundamental para qualquer organização. Existe um conjunto de apelos que podem ter influência na tomada de decisão final do indivíduo e, como tal, dever-se-á estudar quais os mais ou menos influenciadores. Por outro lado, também as atitudes poderão assumir um efeito sobre a intenção de compra do consumidor.

A investigação foi realizada, tendo por base uma amostra não probabilística, por bola de neve. A amostra era constituída por 417 indivíduos, com idades entre os 18 e 35 anos.

Utilizou-se uma metodologia quantitativa e, como tal, foi necessário a realização de um questionário (inquérito online), com base em escalas já definidas por vários autores, mas com uma adaptação ao estudo em causa, de forma a ser possível testar as hipóteses estabelecidas.

No que toca aos resultados, foi possível concluir que os jovens adultos apreciam publicidade, assumindo uma atitude mais positiva face aos apelos racionais do que aos apelos emocionais. Constatou-se que o género feminino valorizava mais os apelos racionais, do que o género masculino. O mesmo se observou nos Apelos Emocionais, que mais uma vez, eram preferidos pelo género feminino.

Verificou-se que ambos os apelos tinham um efeito positivo na intenção de compra, observando-se que os apelos racionais assumiam um peso maior no efeito sobre a intenção de compra.

Os apelos racionais apresentam um efeito mais significativo na atitude que o indivíduo terá face à publicidade de produtos alimentares, quando comparado aos apelos emocionais. Por sua vez, a atitude face à publicidade tem um efeito significativo na intenção de compra.

Conclui-se que a publicidade tem, de facto, um efeito na intenção de compra, mas dado os resultados, melhor será incluir nos anúncios, os dois tipos de apelos, pois estes acabam por se complementar.

Pretende-se com este estudo, fornecer um contributo para um maior conhecimento e para o aprofundamento desta área. Deseja-se ainda, que os resultados possam ser úteis para a Gestão das empresas ligadas a este setor, ao fornecer dados que permitam uma melhor compreensão dos consumidores, permitindo assim, definir estratégias de marketing de forma a se posicionarem num mercado, cada vez mais competitivo.

Em suma, verificaram-se algumas limitações no estudo, fundamentalmente, no que toca à abrangência da amostra. Recomenda-se que as futuras linhas de investigação incluam no seu estudo, amostras onde estejam contempladas outras faixas etárias, bem como aplicá-lo em outros setores do mercado e a produtos específicos. Aconselha-se ainda, complementar este estudo com uma abordagem qualitativa.

**Palavras-Chave:** Intenção de Compra; Apelos Publicitários; Atitude face à publicidade

## ABSTRACT

Given the importance of the food industry on a day-to-day life of individuals and of the wide variety of ads to which we are subject, it is interesting to address an issue, the conclusions of which may bring value to both the customer and businesses.

Advertising is indeed an ally of the brands, by having the ability to influence individuals, through his powers of persuasion and therefore creative attitudes and buying behaviors.

In this context, with this project, we want to know if the advertising (rational and emotional appeals), as well as the attitude towards advertising in the food industry may have or not, influence on purchase intention. Topics will be discussed such as Consumer Behaviour, Emotional and Rational Appeals used in Advertising, the Attitude toward Advertising and the relevance of Advertising in the intention of buying process.

The study was carried out, based on non-probability sampling method - snowball. The sample consisted of 417 individuals, aged 18 to 35 years.

We used a quantitative methodology and as such, it was necessary to conduct a survey (online survey) based on scales already defined by various authors, but an adaptation to the study in question, in order to be able to test the hypotheses established.

As regards the results, it was concluded that young adults enjoy advertising, taking a more positive attitude towards rational appeals than to emotional appeals. It was found that females valued more rational appeals than males. The same was observed in Emotional Appeals, which again, were preferred by females.

It was found that both appeals had a positive effect on purchase intent, noting that rational appeals assumed a greater weight in the effect on purchase intention.

Rational appeals have a more significant effect on the attitude that the individual will face for the advertising of food products, compared to emotional appeals. In turn, the attitude towards advertising has a significant effect on purchase intention.

It is concluded that advertising has indeed an effect on purchase intention, but given the results, the better to include ads in the two types of appeals, because they end up being complementary.

The aim of this study provides a contribution to a better understanding and to deepen this area. It is hoped also that the results may be useful for the management linked to this sector, companies to provide data to allow a better understanding of

consumers, thus, define marketing strategies in order to position themselves in an increasingly competitive market.

In short, there were some limitations in the study, primarily as regards the coverage of the sample. It is recommended that future research lines include in his study, where samples are contemplated other age groups, and apply it in other market sectors and specific products. It is advisable also to complement this study with a qualitative approach.

**Key-Words:** Purchase Intention; Advertising Appeals; Attitude Toward Advertising.

## ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS .....	2
RESUMO.....	3
ABSTRACT .....	5
ÍNDICE GERAL.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS .....	8
ÍNDICE DE QUADROS.....	8
INTRODUÇÃO .....	10
 CAPÍTULO I - REVISÃO DA LITERATURA.....	 13
1.1. Comportamento do consumidor.....	13
1.1.1. O que influencia o comportamento de compra do consumidor?.....	15
1.1.2. A Tomada de Decisão de Compra .....	19
1.1.3. Intenção de compra.....	22
1.2. Publicidade .....	24
1.2.1. Apelos Publicitários.....	32
1.2.2. Atitude face à publicidade e Intenção de Compra.....	37
 CAPÍTULO II - METODOLOGIA.....	 42
2.1. Setor Alimentar.....	42
2.2. Marketing aplicado à Indústria Alimentar.....	42
2.3. A importância do Setor Alimentar e da Publicidade .....	44
2.4. Pesquisa de marketing.....	45
2.4.1. Definição do problema .....	46
2.4.1. 1. Temática / Questão de investigação .....	46
2.4.2. Objetivos .....	46
2.4.3. Modelo Conceptual .....	51
2.4.4. Constructos .....	51
2.4.5. Desenvolvimento do plano de pesquisa.....	52
2.4.6. Instrumento de Recolha de Dados .....	54
2.4.7. Métodos e Técnicas de Análise dos Dados .....	56

CAPÍTULO III - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	58
3.1. Caracterização da Amostra (Perfil do Consumidor) .....	58
3.2. Análise de Componentes Principais .....	60
3.2.1. Apelos Publicitários (Apelos Emocionais e Apelos Racionais) .....	63
3.2.2. Atitude face à publicidade .....	69
3.2.3. Intenção de Compra .....	74
3.3. Consistência Internas das Escalas .....	77
3.4. Estatística Descritiva .....	80
3.5. Análise de Regressão Linear .....	81
3.6. Teste-t de amostras independentes .....	90
3.6.1. Comparação entre médias (Dimensões – Género do indivíduo) .....	91
CAPÍTULO IV - CONCLUSÕES .....	93
4.1. Conclusões do Estudo .....	94
4.2. Principais Contributos do Estudo .....	95
4.3. Limitações do Estudo e Recomendações para Investigações Futuras .....	96
V. REFERÊNCIAS .....	97
VI. ANEXOS .....	108

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Etapas do Processo de Compra .....	20
<b>Figura 2</b> - Modelo Conceptual .....	51

## ÍNDICE DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Dados Sociodemográficos .....	59
<b>Quadro 2</b> - KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett 1 .....	63
<b>Quadro 3</b> - Matriz de Rotação de Componentes para Apelos Emocionais e Racionais 1 .....	64
<b>Quadro 4</b> - KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett 2 .....	66
<b>Quadro 5</b> - Matriz de Rotação de Componentes para Apelos Emocionais e Racionais 2 .....	67
<b>Quadro 6</b> - Análise Fatorial para Apelos Publicitários .....	68



<b>Quadro 7 - KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett 1</b> .....	69
<b>Quadro 8 - KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett 2</b> .....	70
<b>Quadro 9 - Matriz de Rotação de Componentes para Atitude face à Publicidade</b> .....	70
<b>Quadro 10 - Análise Fatorial para Atitude face à Publicidade 1</b> .....	71
<b>Quadro 11 - KMO e Teste de Esfericidade 3</b> .....	73
<b>Quadro 12 - Análise Fatorial para Atitude face à Publicidade 2</b> .....	73
<b>Quadro 13 - KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett 1</b> .....	74
<b>Quadro 14 - Matriz de Rotação de Componentes para Intenção de Compra</b> .....	75
<b>Quadro 15 - Análise Fatorial para Intenção de Compra 1</b> .....	75
<b>Quadro 16 - KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett 2</b> .....	76
<b>Quadro 17 - Análise Fatorial para Intenção de Compra 2</b> .....	77
<b>Quadro 18 - Fiabilidade das escalas (Alpha de Cronbach)</b> .....	78
<b>Quadro 19 - Alpha de Cronbach da Atitude face aos Apelos Emocionais</b> .....	78
<b>Quadro 20 - Alpha de Cronbach da Atitude face aos Apelos Racionais</b> .....	79
<b>Quadro 21 - Alpha de Cronbach da Atitude dos consumidores face à publicidade Alimentar</b> .....	79
<b>Quadro 22 - Alpha de Cronbach da Influência da Publicidade na Intenção de compra</b> .....	80
<b>Quadro 23 - Estatística Descritiva</b> .....	80
<b>Quadro 24 - Resumo do Modelo</b> .....	82
<b>Quadro 25 - ANOVA</b> .....	82
<b>Quadro 26 - Tabela de Coeficientes</b> .....	83
<b>Quadro 27 - Resumo do Modelo</b> .....	84
<b>Quadro 28 - ANOVA</b> .....	84
<b>Quadro 29 - Tabela de Coeficientes</b> .....	85
<b>Quadro 30 - Resumo do modelo</b> .....	86
<b>Quadro 31 - ANOVA</b> .....	86
<b>Quadro 32 - Tabela de Coeficientes</b> .....	87
<b>Quadro 33 - Resumo do modelo [Influência dos Apelos Racionais na Atitude face à Publicidade]</b> .....	88
<b>Quadro 34 - Resumo do modelo [Influência dos Apelos Emocionais na Atitude face à Publicidade]</b> .....	88
<b>Quadro 35 - Resumo do modelo</b> .....	89
<b>Quadro 36 - ANOVA</b> .....	89
<b>Quadro 37 - Tabela de Coeficientes</b> .....	89
<b>Quadro 38 - Comparação entre médias das dimensões por género</b> .....	91

## INTRODUÇÃO

No dia-a-dia, o consumo não prescinde da publicidade, uma vez que o produto e mercado terão que estar interligados a qualquer forma de publicidade, senão, ambos, acabam por não assumir qualquer interesse (Caetano et al., 2011, p. 29).

Qualquer processo de compra, passa antes pelo reconhecimento de uma necessidade. Como tal, cada vez mais, torna-se importante conseguir satisfazer as necessidades e desejos que surgem nos consumidores e, desta forma, o aprofundamento do estudo do comportamento do consumidor é crucial, uma vez que, os padrões de consumo se têm vindo a alterar (Kotler, 1998). Neste sentido, é essencial entender qual a melhor forma de cativar o público-alvo, através da publicidade.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) o comportamento do consumidor diz respeito às “atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Hoje em dia, a publicidade é uma palavra que é comum a todos e que surge no dia-a-dia do indivíduo, tendo como principal objetivo, chamar a atenção para determinado produto ou serviço. De facto, todas as pessoas são, diariamente, bombardeadas por diversas mensagens publicitárias (Shavitt et al., 1998), quer através da televisão, como também por meio da rádio, cinema, outdoors, imprensa e internet.

Ela é capaz de informar os indivíduos sobre os novos produtos existentes, permitindo que aqueles, possam tomar conhecimento e acompanhar as informações pertinentes, sobre o produto ou serviço. É vista como a ferramenta de marketing mais visível, que procura transmitir uma mensagem eficaz e eficiente a um grupo de indivíduos (Mohanty, S., 2013).

Esta mensagem publicitária pode provocar reações completamente diferentes no indivíduo e, como tal, o impacto que a publicidade terá nos consumidores poderá manifestar-se de formas muito inesperadas.

Vários são os meios de comunicação existentes, mas segundo Brochand, et al. (1999), os meios que mais impacto assume na transmissão de uma mensagem publicitária são: a televisão, imprensa, outdoors, rádio e cinema.

Assim, de forma a fazer com que os consumidores recebam as mensagens eficazmente, é importante que estas apresentem uma certa força motriz, que se designa por apelo (Kotler, 1998). Apelo este, que tem a capacidade de provocar uma

certa influência psicológica, motivando os indivíduos a desejarem o produto e, conseqüentemente, a comprarem-no (Schiffman & Kanuk, 2007).

São definidos dois tipos de apelos: Apelos Racionais e Apelos Emocionais. Os Apelos Racionais direcionam-se mais para a utilidade do produto, informando sobre as suas características. Os Apelos Emocionais dizem respeito a apelos mais focados no estado psicológico ou sentimental do indivíduo, isto é, apresenta uma vertente mais emotiva, provocando nos indivíduos determinadas emoções (Dubé et al., 2003).

Posto isto, surge ainda, o conceito de atitude face à publicidade, podendo ser definido como uma tendência que o indivíduo adquiriu, de forma a dar uma resposta positiva ou negativa, em relação à publicidade (MacKenzie & Lutz, 1989).

Assim sendo, Kotler e Keller (2007) afirmam que o marketing não cria necessidades nos indivíduos, apenas tem a capacidade de influenciar desejos, junto a outros fatores sociais. As necessidades já existem e são forças que fazem com que os indivíduos acabem por fazer algo, mais superficiais que os desejos, e quando não saciadas, conduzem ao impulso.

O presente estudo, enquadra-se no domínio do Comportamento do Consumidor (mais concretamente, na Intenção de Compra) e assume como campo de aplicação a indústria alimentar.

De acordo com a FIPA – Federação das Indústrias Portuguesas Agroalimentares – este setor assume-se como excessivamente competitivo e concorrencial, contando com, aproximadamente 11.000 empresas em Portugal e contribuindo para cerca de 4,5% do PIB nacional (Delloite Consultores, S.A. , 2012). No que toca à publicidade, esta é vista como um meio de incentivar o consumo, estimulando o crescimento económico. (Belch & Belch, 2008).

Cada vez mais, os consumidores dão maior importância aos produtos alimentares existentes no mercado. Como tal, a comunicação é uma maneira das marcas serem, cada vez mais, competitivas entre si.

Neste sentido, dada a conjuntura económica do nosso país, é fundamental identificar quais os apelos e mensagens ideais, para dialogarem de forma positiva com os desejos e interesses do público-alvo.

Este tema permitirá, conhecer as necessidades e interesses do público-alvo e auxiliará as empresas a qualificarem os seus produtos.

Atualmente, com a elevada concorrência, as empresas apostam, constantemente, em produtos inovadores e diferenciados para agradar ao consumidor e, assim sendo, uma comunicação realizada correta e eficazmente poderá cativar o público e o produto conseguirá conquistar o mercado.

Assim, com os mais diversos produtos similares que o mercado oferece, bem como a grande quantidade de anúncios publicitários nos diferentes meios de comunicação, importa tomar consciência de que o consumidor poderá ser, imediatamente, influenciado de forma positiva ou negativa, através desses meios.

Daí, torna-se relevante compreender a influência da publicidade na intenção de compra, ajudando a Gestão das empresas de produtos alimentares, na identificação e definição de estratégias de marketing que lhes possibilitem posicionar-se no mercado, perto dos seus consumidores.

Estruturalmente, esta dissertação dividir-se-á em cinco partes fundamentais.

Como forma de enquadrar e compreender o estudo em causa, o Capítulo II desta dissertação destina-se à Revisão da Literatura dos conceitos e áreas de conhecimento relativas ao tema da investigação. Encontra-se neste capítulo, o estudo do Comportamento do Consumidor, dos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, bem como o processo de tomada de decisão e o estudo sobre a Intenção de compra. Posto isto, estuda-se ainda o conceito de Publicidade e quais os Apelos Publicitários nela contida. A atitude do indivíduo face à publicidade é um tema também abordado nesta secção.

No capítulo III, encontra-se a Metodologia usada nesta investigação e que melhor responde ao objetivo inerente a este estudo, que consiste em compreender, qual a atitude dos consumidores face aos apelos publicitários que são utilizados no setor alimentar, bem como perceber de que forma a publicidade tem influência na intenção de compra do consumidor. Pretende-se ainda saber se os diferentes apelos publicitários terão influência significativa na atitude que o indivíduo terá face à publicidade e ainda, se esta atitude pode, ou não influenciar a intenção de compra.

O estudo foi desenvolvido, através de um método quantitativo, com base num Inquérito por questionário online (Anexo 1). Definido o método de recolha de dados, passou-se à fase de pré-teste do inquérito, de forma a eliminar alguns erros e testar o conteúdo do mesmo.

Por sua vez, no Capítulo IV, será possível encontrar as análises efetuadas aos dados, bem como a discussão dos resultados obtidos.

Finalmente, no último Capítulo, apresenta-se as conclusões e os contributos da investigação, bem como algumas limitações e sugestões para futuros trabalhos de pesquisa.

Em suma, pretende-se com este estudo, fornecer um contributo para um maior conhecimento e para o aprofundamento desta área. Pretende-se ainda, que os resultados possam ser úteis para os profissionais de marketing deste setor, ao fornecer dados que permitam uma melhor compreensão dos consumidores.

## **CAPÍTULO I**

### **REVISÃO DA LITERATURA**

A revisão da literatura assume um papel importante ao longo de todo o trabalho, pois é com base nela que é possível contextualizar o tema em pesquisa. Através desta fase, é possível definir os autores chave para fundamentar o trabalho e identificar a linha teórica em que o trabalho se insere.

#### **1.1. Comportamento do consumidor**

Um dos principais objetivos de Marketing é conseguir satisfazer os interesses, desejos e as necessidades dos consumidores. Assim sendo, para conseguir atingir esse propósito, é fundamental conhecer o comportamento do consumidor, algo que não é considerado fácil, uma vez que os indivíduos estão em constante mudança, captando sempre as influências do meio que os rodeia e, ao mesmo tempo, interferindo nesse meio (Kotler, 1998).

Desta forma, o estudo do comportamento do consumidor dá-nos a conhecer quais as necessidades e desejos inerentes ao cliente. Segundo Mowen & Minor (2003), tal estudo não permitirá apenas oferecer conhecimento sobre o público-alvo, mas possibilita e auxilia as empresas a tomarem as suas decisões de marketing quanto ao produto, no momento de formação, produção e lançamento do mesmo. Para além disso, com o aumento constante da competitividade entre marcas, é importante estudar, de forma persistente, o comportamento do mercado-alvo, pois só assim é que as empresas têm a possibilidade de detetar quais as suas oportunidades ou ameaças.

O comportamento do consumidor é visto como um processo dinâmico, complexo e multidimensional, onde todas as decisões de marketing são feitas com base em hipóteses sobre o comportamento do consumidor (Nalawade e Nale, 2013).

Existem várias definições para este conceito e que se assemelham bastante, entre os diversos autores. Kotler e Keller (2007) consideram que o objetivo principal dos profissionais de marketing é atingir a máxima satisfação das necessidades e desejos do público-alvo. Kotler (2000) afirma que o comportamento do consumidor é uma área que estuda a forma como os indivíduos vão escolher o produto, serviço, ideia ou experiência, comprar e como irão ser usados, de forma a satisfazer as suas necessidades e interesses.

Por outro lado, Churchill e Peter (2000) consideraram que, o estudo do comportamento tinha como objetivo saber qual o motivo que levava os consumidores

a optarem por determinado produto e não outro. Desta forma, os profissionais iriam ter que ter em conta quais os pensamentos, os sentimentos e as decisões dos clientes, sabendo, essencialmente, quais os principais fatores que o influenciariam a escolher determinado produto (Mowen & Minor, 2003).

Blackwell, et al. (2005, p.6) define o comportamento do consumidor como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”, ou, também pode ser definido como “o campo de estudo que foca nas atividades do consumidor”. De acordo com este autor, depois de se entender o porquê das pessoas comprarem determinado produto, é possível desenvolver estratégias de marketing mais eficazes, para influenciar os consumidores.

Por outro lado, Belch e Belch (2007) define o comportamento do consumidor, como sendo todas as atividades que os indivíduos irão desenvolver quando estão a procurar, a escolher, a comprar, a usar e a avaliar e descartar determinado produto ou serviço, no sentido de satisfazer as suas principais necessidades e desejos.

Schiffman e Kanuk (2000) consideram que o comportamento do consumidor, diz respeito ao estudo de como os indivíduos irão tomar as suas decisões, no que toca à forma de como eles gastarão o seu tempo, dinheiro e esforço em itens relativos ao consumo.

Conhecer as características do consumidor, é uma condição considerada fundamental e importante em variadíssimas aplicações de marketing, como definir o mercado para determinado produto ou adotar e selecionar técnicas essenciais, para usar num grupo específico de consumidores (Solomon, 2002, p. 23).

É possível concluir que de facto, o estudo do comportamento do consumidor não pára. O comportamento não é apenas aquilo que acontece quando o cliente olha para o produto, opta por comprá-lo e efetua a transação monetária necessária e o usa. O estudo deste facto vai muito mais além, pois os insights assimilados nessa fase podem ser essenciais para desenhar as linhas estratégicas das próximas estratégias e campanhas de marketing. Assume-se assim, que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, pois os indivíduos dão um determinado valor, em troca de outro. Este processo surge antes (pré-compra), durante e após a compra (pós-compra) (Solomon, 2002).

Solomon (2002) afirma que os critérios que determinado consumidor usa na escolha de um produto, pode ser completamente diferente, daqueles que são usados noutra. Tal facto se deve a que cada consumidor tem preferências e gostos distintos. As dimensões demográficas, como idade, género, classe social, etnicidade, estilos de vida e geografia, são fatores que influenciam a tomada de decisão, relativamente a determinado produto.

De facto, o comportamento do consumidor é resultado dos diferentes pensamentos, sentimentos e ações dos indivíduos, no ambiente que o rodeia, o que acaba por conduzir a relações de trocas comerciais.

Desta forma, “a interação dinâmica entre afetos e cognição, comportamentos e envolvimento, através da qual os seres humanos conduzem as suas vidas” é a definição utilizada pela American Marketing Association para explicar o comportamento do consumidor.

Em suma, tendo por base esta definição, Peter et al (1996) definem três pontos essenciais na compreensão do comportamento do consumidor: existência de trocas entre os seres humanos; engloba as interações existentes entre o afeto, cognições e comportamentos e, por fim, o comportamento é considerado um comportamento dinâmico, estando sempre em constante mutação, devido ao meio que o envolve.

#### **1.1.1. O que influencia o comportamento de compra do consumidor?**

Cada vez mais, os profissionais de marketing preocupam-se em desenvolver pesquisas para entender o que realmente influencia, saber como e por quê é que aumentam as necessidades dos consumidores, quais são esses desejos e quem é que estará disposto a comprar esses produtos ou serviços (Belch & Belch, 2007).

O reconhecimento de uma necessidade antecede sempre todo o processo de compra. Necessidade essa que pode surgir sob a forma de desejo, necessidade de auto-afirmação ou mesmo status, ou ainda por meio de estímulos externos, como o convite para alguma festa ou um anúncio em determinada revista. Ao surgir este tipo de necessidade, surge também um certo impulso para a satisfazer, chamado de Motivação (Solomon, 2002, p. 95).

“Os motivos (ou motivação) para uma compra, atitudes, e estilos de vida precisam de ser entendidos antes que estratégias de marketing eficazes sejam formuladas.” (Belch & Belch, 2007).

Existe um conjunto de teorias que ajudam a compreender melhor as necessidades dos consumidores: Sigmund Freud, Frederick Herzberg e Abraham Maslow.

Na teoria de Sigmund Freud (*cit. in* Kotler & Keller, 2007), conclui-se que as forças psicológicas que levam os indivíduos a terem necessidades/desejos são inconscientes e que nenhum indivíduo consegue atender a 100% as suas próprias motivações. A cor, a forma, a mensagem intrínseca ou o próprio anúncio publicitário de um produto pode criar uma associação/emoção inexplicável no indivíduo que vai para além da própria mensagem do produto.



Por sua vez, na teoria de Frederick Herzberg (*cit. in* Kotler & Keller, 2007), surgem dois fatores que determinam as necessidades: os “satisfatores” (contribuem diretamente para a venda de um produto ou preferência por ele) e os “insatisfatores” (embora não sejam, por si só, uma motivação para a compra, a ausência deles pode fazer com que a compra não se realize)

Em contrapartida, Maslow, com a sua teoria tenta explicar o que leva os indivíduos a terem certas necessidades em determinados momentos e, de acordo com o autor, as necessidades humanas são hierárquicas e satisfeitas de acordo com a seguinte ordem: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, estima e auto-realização (Kotler e Keller, 2007).

De facto, o consumidor quando toma uma decisão de compra é persuadido por diferentes fatores, como culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Kotler & Keller, 2007). Isto é, as influências no comportamento do consumidor podem ser consideradas externas (fatores culturais e sociais) ou internas (fatores psicológicos) (Schiffman & Kanuk, 2000; Engel et al. , 2000; Solomon, 2002; Churchill, Peter, 2000).

Por outro lado, Engel et al. (2000) afirma que as tomadas de decisão dos consumidores, quanto à compra são influenciadas por fatores ambientais, pessoais e diferenças individuais.

Desta forma, de acordo com os diferentes pressupostos dos autores, Kotler (1998) adaptou a ideia de cada um, quanto às influências principais do comportamento de compra do consumidor e, desenvolveu, um modelo referente aos fatores que realmente influenciam o comportamento de compra.

Assim, mais tarde, Kotler e Keller (2007) definiram que qualquer indivíduo cresce num determinado ambiente cultural onde interioriza valores, crenças, atitudes e influências da família, amigos e de todas as organizações de que faz parte e participa. Dentro da própria cultura existe um subgrupo mais específico como a religião, raça ou geografia. Dependendo do tamanho e da influência de cada uma destas subcategorias, as empresas apostam em planos de marketing específicos.

Fatores Sociais como grupos de referência, família e posições sociais exercem também, uma grande influência, direta e indireta nas atitudes e na percepção de si próprio. Acabam por fazer uma certa pressão, o que afetará as escolhas reais de produto e marca, pelo consumidor, uma vez que representam grupos de afinidade, tanto primários (família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho), como secundários (grupos religiosos, profissionais e associações) (Kotler & Keller, 2007; Schiffman & Kanuk, 2000).

Embora o consumidor seja influenciado pelos grupos sociais e culturais aos quais pertence, também existe características pessoais, como a idade, género, posição



económica, ocupação, estilos de vida e a própria personalidade, que irão influenciar nos hábitos e nas decisões de consumo (Kotler, 1998; Kotler & Keller, 2007).

Por fim, fatores psicológicos influenciam, consideravelmente, o comportamento do consumidor e, de acordo com Kotler (1998); Kotler e Keller (2007) e Schiffman e Kanuk (2000) existem quatro fatores psicológicos essenciais: a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória, que têm influência na resposta que o consumidor terá aos diversos estímulos de marketing.

A motivação é o fator que leva o indivíduo a agir após o reconhecimento de uma necessidade ou desejo. Fatores pessoais e culturais interligam-se, influenciando na criação e manifestação dessa necessidade.

Assim, é função dos profissionais identificar como surgiu a necessidade do indivíduo e como este pretende satisfazê-la, de forma a direcionar o produto para o público-alvo, para que a mensagem seja transmitida de forma clara e facilmente entendida por todos (Belch & Belch, 2007). Pretende-se aqui fazer com que a mensagem seja persuasiva o suficiente, para estimular o desejo do indivíduo – motivação – de forma a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, através da compra e da recompra do produto (Sorina-Raula, G. et al., 2008).

Outro ponto fundamental dentro dos fatores psicológicos é a percepção, ou seja, a forma como o indivíduo capta os estímulos físicos, as sensações e as informações gerais do mundo em que vive, criando uma imagem do Mundo. A percepção depende também da forma como o indivíduo se relaciona com o ambiente em que vive.

Ou seja, a primeira tarefa na promoção de determinado produto novo é criar uma consciência no indivíduo – percepção – de que o produto existe (Sorina-Raula, G. et al., 2008).

“No marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade, visto que é a percepção que de facto influencia o comportamento de compra do consumidor.” (Kotler & Keller, 2007).

Saber como os consumidores alcançam e usam as informações provenientes de fontes externas (fontes pessoais, fontes comerciais, fontes públicas e experiência pessoal), é fundamental para os profissionais desenvolverem e formarem as estratégias de comunicação de marketing.

A “percepção é um processo individual que depende de fatores internos como crenças, experiências, necessidades, humores e expectativas de uma pessoa. O processo perceptivo também é influenciado pelas características dos estímulos (como tamanhos, cores e intensidade) e pelo contexto no qual eles são vistos ou ouvidos.” (Belch & Belch, 2007).

Desta forma, a percepção que cada indivíduo tem na realidade, varia devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

Relativamente à Atenção Seletiva, esta prende-se com a filtragem que cada indivíduo faz dos vários estímulos aos quais está sujeito. O filtro vai depender das necessidades atuais dos indivíduos. Eles focam a sua atenção em certos tipos de estímulos e excluem outros (Belch & Belch, 2007).

Um aspeto importante são os eventuais descontos sobre o produto desejado, pois para um mesmo produto a atenção do consumidor vai-se desviar para aquele com desconto maior.

Por sua vez, a distorção seletiva é a tendência para darmos um significado pessoal e interpretar a informação, de acordo com aquilo que sentimos, ou julgamos. Normalmente, a distorção seletiva funciona bem com marcas fortes, pois dada a importância da marca para o indivíduo, ele vai sempre associar uma melhor sensação à marca em questão.

A retenção seletiva é a tendência que o consumidor tem, para assimilar os pontos positivos relacionados com o produto desejado e esquecer os pontos, igualmente positivos, do mesmo produto de uma outra marca concorrente.

Por outro lado, devemos ter em conta, que a percepção envolve a sensação, que está relacionada com a resposta imediata e direta aos estímulos, dos nossos recetores sensoriais (Belch & Belch, 2007; Solomon, 2007).

Os sistemas sensoriais irão ter uma grande influência no comportamento do consumidor. A visão, o olfato, a audição, o tato e o paladar podem desenvolver certos estímulos que irão desempenhar um papel importante, ao fazê-lo sobressair em relação aos concorrentes.

Muitos profissionais de marketing apostam em elementos visuais, no sentido de cativar o público-alvo. “Os significados são comunicados no canal visual, através da cor, tamanho e estilo de um produto.” (Solomon, 2007).

Outro recetor sensorial que assume um papel fundamental no comportamento do consumidor é, sem dúvida, a audição. Os sons transmitidos poderão afetar e influenciar o comportamento dos indivíduos (Solomon, 2002).

Desta maneira, aumentar o nível do estímulo sensorial para que os anúncios publicitários se destaquem e sejam marcados, é uma tentativa dos profissionais de marketing. (Belch & Belch, 2007). Contudo, eles deverão ter em conta, que apesar dos estímulos sensoriais do público-alvo serem um fator importante e que podem determinar o comportamento do consumidor, esses estímulos não atuam

isoladamente (Belch & Belch, 2007). Outros fatores, já referidos anteriormente terão uma grande influência no comportamento do consumidor.

Outro fator psicológico tem a ver com a Aprendizagem. É importante que se forneça informações suficientes para o consumidor aprender sobre o produto e, ao mesmo tempo, tomar uma decisão informada (Sorina-Raula, G., et al., 2008). Ou seja, de acordo com Kotler (1998), a aprendizagem diz respeito a todas as mudanças que ocorrem no comportamento de um indivíduo em função das experiências do mesmo.

O último fator psicológico recai sobre a memória do indivíduo, isto é, a capacidade que determinada pessoa tem para guardar informações e experiências vividas.

Para Kotler e Keller (2007), o consumidor é manipulado por estímulos de marketing (4 P's, que estimulam o impulso à compra do produto), cenários macroambientais (economia, tecnologia, política e cultura), psicologia (motivação, percepção, aprendizagem e memória) e pelas crenças, cultura, aspectos sociais e pessoais do consumidor. Ou seja, a envolvente influencia os consumidores.

“Os consumidores são moldados pelo seu ambiente, na medida em que vivem e funcionam nele e, em contrapartida, afetam o ambiente pelo seu comportamento” (Blackwell, et al., 2005, p. 323).

Deste modo, segundo Arens e Boyée (2005), são apenas três, os processos pessoais de comportamento do consumidor que assumem um papel muito importante para os profissionais – percepção, aprendizagem e motivação.

Em suma, Kotler e Keller (2007) concluem que o marketing não é responsável por criar necessidades no público-alvo, apenas tem a capacidade de influenciar desejos, junto a outros fatores sociais. As necessidades já existem antes dele e têm a força de fazer com que os indivíduos tomem determinada atitude e façam algo e quando não satisfeitas, incitam o impulso.

### **1.1.2. A Tomada de Decisão de Compra**

A maior parte das compras efetuadas pelos indivíduos, implica uma decisão de comprar um produto ou um serviço (Sorina-Raula, G., et al., 2008)

Segundo Kotler (2000), as decisões de compra de um indivíduo, relacionam-se de forma direta com as características do comprador, com os estímulos existentes e com os seus processos de decisão.

Assim, este processo de decisão de compra do consumidor irá ter por base, o Modelo de cinco estágios (Engel et al., 2000; Samara & Morsche, 2006; Loudon & Bitta, 1994). Este modelo auxiliará os profissionais de marketing e comunicação, a conhecerem o motivo pelo qual o consumidor se sente ou não atraído pelo seu produto/marca.

Segundo Solomon (2002), as decisões de compra não são tomadas de igual forma, pois umas são consideradas mais importantes que outras e a relevância e valor que damos a cada uma delas, difere.

É verdade que, por vezes, o Modelo de cinco estágios não é seguido literalmente, ou seja, os consumidores não passam por todas as etapas do processo de compra. No entanto, este modelo torna-se imprescindível, “uma vez que ele capta a gama total de considerações que surgem quando um consumidor se depara com uma nova compra altamente envolvente” (Putsis Jr. & Srinivasan *cit. in* Kotler & Keller, 2007).

**Figura 1 - Etapas do Processo de Compra**



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2007)

Numa primeira fase – Reconhecimento do Problema - o processo de decisão de compra inicia-se quando o consumidor constata uma necessidade, causada por impulsos internos ou externos. Mais especificamente, estímulos internos referem-se a necessidades básicas do indivíduo, como fome ou sede, desencadeando um impulso; estímulos externos já dizem respeito a anúncios publicitários ou a sabores, que poderão ser responsáveis por desencadear no indivíduo a ideia ou vontade de fazer uma compra. (Kotler & Keller, 2007).

Numa segunda fase ocorre a Busca de Informações, ou seja, para satisfazer aquela necessidade, o consumidor interessado pesquisa mais informações. Nesta etapa existem dois níveis de interesse (Kotler & Keller, 2007). Num primeiro nível destaca-se o estado de busca mais moderado, ou seja, a chamada atenção elevada. Aqui, há uma procura interna, onde o consumidor recorda as informações e experiências relacionadas com determinado produto (Blackwell, Miniard & Engel, 2005, p.76). Quanto melhor posicionado estiver o produto, menor é o risco dos consumidores se voltarem para fontes externas. Assim, quantas mais informações e quanto mais satisfeito o indivíduo estiver em relação a algum produto, ele muito possivelmente, comprará esse produto em detrimento de outro, sendo a sua tomada

de decisão facilitada. Num segundo nível, o indivíduo aposta numa procura “ativa de informações: procura literatura a respeito, telefona para amigos, vasculha a Internet e visita lojas para saber mais sobre o produto” (Kotler & Keller, 2007). Ou seja, o indivíduo procura fontes de informação específicas sobre o produto.

Depois do estudo e da recolha de informações, surge a fase em que o consumidor irá comparar as opções identificadas, avaliando as alternativas existentes, no sentido de resolver o problema que deu origem ao processo de decisão (Mowen, J. & Minor, M., 2003) – Avaliação de Alternativas – pois cada vez mais, a sociedade do consumo oferece uma variadíssima e abundante quantidade de opções.

“Primeiro, ele está a tentar satisfazer uma necessidade. Segundo, está a procura de certos benefícios na escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos, com diferentes capacidades de entregar os benefícios, para satisfazer aquela necessidade.” (Kotler & Keller, 2007).

As crenças e as atitudes dos indivíduos são refletidas nas avaliações que estes fizerem do produto, o que, por sua vez, influenciará o comportamento de compra.

A decisão sobre as alternativas disponíveis é afetada, por benefícios que os consumidores consideram prioritários, como a economia, a qualidade, a segurança ou a confiabilidade, entre outros. Neste sentido, cabe aos profissionais responsáveis através da publicidade, apresentarem o máximo de informações possível, tanto das características do produto, quanto da importância dessas no processo de tomada de decisão.

Posto isto, surge a etapa da Decisão de compra. Na fase anterior, o indivíduo criará uma certa preferência, fidelização entre as marcas que existem, o que poderá levar a uma intenção de compra (Kotler & Keller, 2007)

Esta decisão pode ser influenciada, tendo por base os 4p's (preço, produto, comunicação e distribuição), bem como as próprias características e benefícios do produto, que poderão ou não, ir ao encontro do interesse do consumidor. Ou seja, depois de ter em conta as diferentes opções, o indivíduo irá decidir se faz ou não a compra, o que é que vai comprar, quando, onde e ainda como irá pagar.

Para ultimar este processo, surge a fase do Comportamento pós-compra. Como afirma Kotler (2000), o trabalho dos profissionais de marketing não acaba quando o produto é comprado, pois é nesta etapa que o indivíduo se irá sentir satisfeito ou não, em relação ao produto. É nesta etapa que o consumidor toma consciência se a sua decisão foi bem tomada, se os benefícios e características do produto atingem as suas expectativas. Ou seja, o período pós-compra é igualmente importante para o trabalho dos profissionais, havendo assim necessidade, de se fazer uma distinção entre os sentimentos pós compra e pós-uso (Sorina-Raula, G., et al., 2008).

Uma vez satisfeito haverá uma maior probabilidade de voltar a comprar o produto, pois a sua satisfação ou insatisfação influenciará o seu comportamento de compra subsequente (Kotler & Keller, 2007).

Por sua vez, importa referir, que as atividades de marketing também afetam o processo de compra do consumidor. Cada componente do composto de marketing – 4 P's (Produto, Preço, Praça, Promoção), tem capacidade de persuadir todo o processo, em diversos estágios (Churchill, 1999).

### **1.1.3. Intenção de compra**

De acordo com Belch et al. (2005) e Khan, Ghauri & Majeed, (2012), a Intenção de Compra refere-se à predisposição que um indivíduo tem para comprar determinado produto ou marca.

Para Fishbein e Ajzen (1975), a intenção refere-se a uma probabilidade subjetiva de um indivíduo para envolver-se num determinado comportamento.

A intenção de compra pode ser vista como um elemento do comportamento cognitivo do consumidor, pela forma como um indivíduo manifesta o interesse e desejo de adquirir uma marca ou produto em concreto (Hoisen, 2012).

Kotler (2000) afirma que qualquer consumidor é estimulado por um conjunto de fatores externos, chegando a uma decisão final de compra, com base em características pessoais e no processo de tomada de decisão.

Assim, tendo por base o processo de decisão de compra do consumidor, no momento em que este se encontra na fase de avaliação das diferentes alternativas, são criadas, nesse preciso momento, preferências e determinadas afeições de um conjunto pré-selecionado e, conseqüentemente poderá surgir a intenção de compra.

Quando os consumidores assumem sentimentos positivos face a determinado anúncio e produto, a sua intenção de compra, será conseqüentemente, reforçada (Lin, L., 2011).

Os consumidores são atraídos e mostram interesse pelos produtos, devido ao tipo de comunicação publicitária e às mensagens nelas contidas. Estas mensagens têm como principal objetivo influenciar o comportamento do consumidor, as atitudes face aos produtos e, ainda, as intenções de compra (Chu, 1996; Belch & Belch, 2007; Kotler, 2003).

No entanto, Kotler (2000) afirma que existem cinco subdecisões de compra que servem de base à formulação da intenção de compra do consumidor, sendo elas: a decisão por loja, a decisão por quantidade, a decisão por marca, a decisão por ocasião e a decisão por forma de pagamento. Contudo, nem todas as decisões são tomadas tendo por base estes cinco fatores, uma vez que as compras regulares e mais urgentes não englobam este conjunto todo de decisões (Kotler & Keller, 2007).

Caso o consumidor se encontre indeciso na escolha da marca, na fase em que ele avalia as possíveis alternativas de compra, a influência dos outros e o efeito dos fatores situacionais imprevistos pode ter interferência entre a intenção e a decisão de compra (Kotler, 1998). Quer isto dizer que, a atitude e a postura de outras pessoas pode ter influência direta na preferência de compra de determinado produto pelo consumidor e que, por outro lado, existem fatores imprevistos que podem surgir e provocar uma alteração na intenção de compra do consumidor.

Ou seja, segundo Kotler (2000) e Kotler e Keller (2007), existem dois fatores que estão dependentes da possibilidade de alguém influenciar determinada preferência, em relação a um produto: a intensidade da atitude de interferência em relação à alternativa escolhida e a vontade que se tem em contrapor ou não, essa interferência - interferência dos fatores situacionais imprevistos.

Kotler (2000) analisa ainda, a influência do risco percebido na decisão do consumidor de alterar, protelar ou rejeitar determinada compra, aliando o grau de risco à quantidade de dinheiro envolvido, ao nível de incerteza quanto aos atributos e ao nível de autoconfiança do cliente.

O segundo fator encontra-se, diretamente ligado, com o risco percebido: o risco funcional (o produto pode não ter o desempenho esperado); o risco físico (o produto pode ter influência na saúde e segurança do indivíduo); o risco financeiro (o produto não vale o dinheiro que se pagou); o risco social (o produto pode não ser socialmente aceite, sendo julgado pelas pessoas); o risco psicológico (o produto pode não satisfazer plenamente as necessidades de autoestima) e o risco de tempo (o produto fez perder tempo e não se pode encontrar um substituto melhor) (Sorina-Raula, G., et al., 2008).

Assim, de acordo com Kotler e Keller (2007), os consumidores evitam tomar decisões e preferem ir em busca de informações de amigos e conhecidos, consumando por dar mais preferência a marcas mais conhecidas por eles, pois acaba por lhes garantir mais segurança.

A intenção de compra tem sido utilizada como uma variável para analisar e avaliar a qualidade percebida. Vários estudos (Bou-Llusar et al., 2001) afirmam que, de facto, a qualidade percebida tem uma influência direta e positiva na intenção de compra do consumidor.



Por outro lado, compreendeu-se que as experiências e as expectativas dos indivíduos face a um produto têm influência na intenção de compra (Bogue & Ritson, 2004).

## 1.2. Publicidade

Antes de se falar da Publicidade, torna-se essencial definir o conceito de marketing, uma vez que aquela é parte integrante deste, possibilitando a partilha de informações entre o mercado e os consumidores (Dourado, 2011).

Quando se fala de Marketing, é mesma coisa que falar de um grupo de métodos e meios de que uma organização dispõe, para comunicar e promover, nos públicos-alvo, os comportamentos favoráveis à satisfação dos seus próprios interesses, desejos e objetivos (Lindon et al, 2010, p.28). No entanto, segundo (Kotler e Keller, 2012), o marketing diz respeito ao reconhecimento e satisfação dos interesses e necessidades dos indivíduos.

Com a elevada concorrência existente nos dias de hoje, onde variadíssimas marcas comercializam os seus produtos ou serviços com características muito parecidas, é crucial para a continuidade das mesmas, a conceção de uma imagem díspar da das concorrentes. Como afirma Moraes (2011, p. 108), “o principal desafio das marcas é obter notoriedade, recordação, mudar perceções, reforçar atitudes e ou criar uma relação com os clientes”.

Como tal, nos dias que correm, o consumo não prescinde da publicidade, uma vez que, tanto o produto, como o mercado em si, não terão o mesmo efeito, se não existir entre eles, qualquer forma de publicidade (Caetano et al., 2011, p. 29).

Mas, como pode ser definido o conceito de Publicidade? Publicidade surge do latim *publicis* e pretende divulgar e difundir uma mensagem, tornando-a pública (Brochand, et al., 1999).

Ou seja, de acordo com a American Marketing Association, a Publicidade diz respeito a “qualquer forma de anúncio ou mensagem persuasiva veiculada nos mass media, sob uma contrapartida monetária ou não, em favor do tempo ou espaço concedido, em benefício, de uma entidade individual, empresarial ou organizacional”.

A publicidade pode ser definida como o meio de apresentar informações sobre o produto ou serviço, mas não esquecendo de adotar uma postura persuasiva, de forma a captar a atenção do mercado-alvo.



Rasquilha (2009) define a publicidade como uma forma de comunicação, direcionada para um público em específico e pretende dar a conhecer e a valorizar determinado produto.

Para Kotler e Keller (2012) a publicidade pode ser vista como a promoção de ideias, bens e serviços sob uma compensação monetária.

Dito de outro modo, a publicidade ultrapassa a sua função primária, de comunicar e informar os diferentes bens e serviços, defendendo que a publicidade pode também assumir uma função ideológica, englobando, desta forma, a manipulação de valores sociais e atitudes (Dyer, 2009). Para este mesmo autor, as mensagens que são transmitidas, são geradas com o objetivo de vender os produtos (Dyer, 2009).

Ou seja, Moutinho (2003) afirma que a publicidade pode ser vista como uma forma criativa de transmitir informação comercial, de maneira a captar possíveis compradores, utilizando os suportes e meios disponíveis. De facto, esta definição permite concluir que existem três pontos essenciais na definição de publicidade, sendo eles: a capacidade que tem de informar, a capacidade de persuadir o público e o carácter comercial (Moutinho, 2003).

No entanto, Caetano et al. (2010) definem a publicidade como sendo uma forma de comunicação que, por meio da sua capacidade persuasiva, leva os indivíduos a identificarem-se com o produto em si e, conseqüentemente a adquirí-lo.

Desta forma, é importante ter em conta a mensagem publicitária a utilizar em qualquer anúncio. Segundo a American Marketing Association (2013), esta mensagem é “a informação visual e/ou auditiva preparada por um publicitário para informar e/ou persuadir uma audiência (...)”.

Assim sendo, para que o conteúdo da mensagem publicitária seja eficiente e convincente é essencial que o meio onde vai ser transmitido seja o mais apropriado.

Para Brochand, et al. (1999) os meios que mais importância e impacto têm na difusão da mensagem publicitária são, sem dúvida, a televisão, imprensa, outdoors, rádio e o cinema.

Ou seja, de forma a transmitir as mensagens pretendidas, a publicidade usa meios de comunicação que sejam de fácil acesso e utilização pelo público-alvo. Contudo, é importante referir, que apesar dos diferentes meios defendidos por Brochand et al. (1999) que mais influência têm na difusão de uma mensagem, a televisão assume o meio de comunicação de mais fácil acesso e o que é capaz de provocar um maior impacto no consumidor final (Colby, et al., 2008; Devi, N. & Kotwal, N., 2008).

De facto, vários estudos efetuados têm vindo a concluir que a publicidade pode ter uma grande influência, essencialmente, sobre os jovens, nas escolhas alimentares, no consumo, no comportamento dos consumidores e na sua intenção de compra (Devi, N. & Kotwal, N., 2008; Nestle et al., 1998; Grazini & Amancio, 1998).

Nos tempos de hoje, cada vez mais, as pessoas são influenciadas pelas estratégias de marketing implícitas na publicidade. As empresas começam a tomar consciência que para o sucesso das mesmas, é necessário uma comunicação eficaz e poderosa, que capte e prenda a atenção do público.

Existem diversas estratégias utilizadas para captar a atenção dos consumidores para um determinado anúncio e, conseqüentemente, para a marca ou produto que está a ser publicitado. Ou seja, um título intrigante ou cativante num anúncio de revista, bem como uma determinada imagem com um grande impacto num outdoor, ou mesmo uma combinação audiovisual forte ou ousada num anúncio de televisão, têm sido vistos como as técnicas mais seguras e influentes quando se trata de obter um efeito positivo na atenção, interesse e na satisfação que o indivíduo terá.

De facto, considera-se que a publicidade é uma das atividades comerciais mais importantes no ambiente competitivo atual e daí, se gastar uma grande quantidade de dinheiro para se criar e efetuar anúncios sobre os produtos ou serviços (Baheti, G. et al., 2012). De facto, cada vez mais, um dos objetivos da publicidade passa por influenciar a decisão de compra do consumidor e esta é resultado de um longo processo de tomada de decisão do indivíduo.

A cada dia que passa, os consumidores recebem mensagens, no sentido de os influenciar a mudarem as suas atitudes. Estas mensagens podem chegar ao recetor, através de argumentos coerentes, imagens ou conselhos de celebridades. (Solomon, 2002, p.185).

Estudos efetuados, sugerem que os indivíduos procuram informações, entretenimento e expressão social na publicidade a que assistem (Eadie et al., 2007; Gordon 2006; Coulter et al., 2001 *cit. in* Singh, R., Bamoriya, H., 2011). Ou seja, procuram informações valiosas, para apoiar a sua tomada de decisão de compra e manterem-se atualizados.

Sangwan (2008) afirmou que para se fazer um anúncio atraente é importante utilizar celebridades na publicidade, no sentido de influenciar mais rapidamente, o público.

Na pesquisa de Hovland & Weiss, 1951, constatou-se que as comunicações atribuídas a uma fonte credível, tinham a capacidade de produzir mais rapidamente, uma mudança de atitude, do que as de uma fonte, que não tinha credibilidade

A publicidade é um tipo específico de comunicação, isto é, assume “uma forma indireta de persuasão, baseada em dimensões informacionais e afetivas sobre os benefícios do produto, de tal modo, que conduz à criação de uma imagem favorável no consumidor e que o induz à compra” (Rossiter & Percy, 1998, p.3 *cit. in* Pereira, Veríssimo, 2004, p.24). Ou seja, a venda dos produtos ou serviços de uma marca é auxiliada pela comunicação persuasiva utilizada na publicidade (Mohanty, S., 2013).

A publicidade utiliza técnicas convincentes mais sofisticadas, no sentido dos consumidores guardarem e interpretarem todas as informações que lhe chegaram e, de entre um conjunto de estímulos, criarem neles uma intenção de compra para o produto que foi anunciado. (Rossiter & Percy, 1998, p.3, *cit. in* Pereira & Veríssimo, 2004, p.24).

De certa forma, a publicidade é vista como uma ferramenta comercial, onde se deixa de se concentrar no produto, para se centrar especificamente no consumidor (Pereira & Veríssimo, 2004, p. 25).

Neste sentido, o objetivo principal da publicidade, passa por mostrar modelos que devem ser seguidos, transmitindo valores sociais e pessoais, assumindo-se como um modelo de referência (Faria & Souza, 2000) e demonstrando “padrões físicos, estéticos, sensuais, comportamentais aos quais as pessoas devem-se amoldar” (Marcondes Filho, 1992, *cit. in* Faria & Souza, 2000).

A comunicação utilizada num anúncio publicitário é uma comunicação que tem como finalidade, provocar alguma mudança de atitude no público-alvo. Para além de informar e caracterizar o produto, é fundamental que incite no recetor uma certa motivação, no sentido de o estimular e persuadi-lo a adquirir o produto.

A comunicação publicitária permite motivar e, consequentemente persuadir os indivíduos a escolherem determinado produto ou serviço, no sentido de satisfazerem as suas necessidades e desejos. Esta torna-se eficaz, quando é capaz de transmitir aos recetores da informação, o significado da mensagem e o objetivo principal para a qual foi realizada (Mercadé, 2000). De facto, Mercadé (2000) assume que convencer o público através de um envolvimento emocional, permite atingir rapidamente o objetivo principal da persuasão.

Todos os produtos são utilizados para saciar necessidades e desejos dos indivíduos e a publicidade permite apresentar, informar e transmitir a sua existência e disponibilidade no mercado. Essa necessidade poderá ser estimulada durante a visualização de um anúncio publicitário e, por conseguinte, poderá crescer no indivíduo aquela vontade e desejo de comprar o produto.

Os objetivos da publicidade recaem no alcance dos objetivos de marketing. As metas são formuladas, em termos de efeitos esperados da campanha, sobre os alvos

(público). Ou seja, estes efeitos consistem em “dar a conhecer”, “fazer gostar” e “fazer agir”. (Brochand, et al., 1999, p. 257).

Segundo Lobo (1994) existem três pontos fundamentais que caracterizam a publicidade. Ela é capaz de informar, ou seja, permite a troca de ideias e transmite informação das características dos produtos e serviços, bem como a sua disponibilidade. A publicidade apresenta também uma comunicação persuasiva forte, isto é, é considerada um tipo de comunicação intencional, uma comunicação consciente que é feita com o objetivo de fazer-se notar e convencer o consumidor a adquirir um produto ou serviço específico. Por último, a publicidade assume um carácter comercial. Tem como finalidade identificar e mostrar um produto ou serviço, para vendê-lo.

Após esta análise, é essencial identificar quais os pontos favoráveis e menos favoráveis da publicidade. Segundo Belch e Belch (2007), para além da credibilidade, do persistente passa a palavra e do valor acrescentado à notícia, existem dois aspetos que surgem e que podem trazer problemas: o timing da publicidade que não está, constantemente, sob o controlo dos indivíduos, podendo não causar o impacto desejado e esperado; e o press release, que por vezes, a informação pode não ser transmitida da forma como deveria ser e se desejaria.

Para que uma publicidade seja eficaz e consiga que o produto ganhe posição num mercado tão competitivo, ela deve ter em conta cinco pontos-chave: “chamar a atenção do leitor ou ouvinte; provocar o interesse do consumidor; estimular o desejo de compra; imprimir o nome do produto, criando a convicção e transformar o desejo em ação.” (Inmetro, 2002).

A publicidade aposta, em seduzir o indivíduo e torná-lo capaz de desejar algo, que se calhar ele nunca pensou em comprar. Ou seja, a publicidade informa os consumidores da “existência e dos benefícios dos produtos e serviços e tenta convencer os consumidores a comprá-los” (MacKenzie & Lutz, 1989).

De acordo com Giglio (2005), os anúncios publicitários têm como objetivo principal mostrar-se persuasivos e indutivos, de forma a englobar as necessidades, desejos, interesses e emoções dos consumidores, incentivando-o a comprar o produto.

Neste sentido, é possível afirmar que uma boa publicidade é aquela que é capaz de tornar “um relógio em joia, um carro em símbolo de prestígio e um pântano em paraíso tropical” (Nelly de Carvalho, 2000).

Partindo deste pressuposto, segundo Pereira & Veríssimo (2004, p. 50), “a força persuasiva da mensagem publicitária está dependente de vários fatores: das características da fonte, da construção da mensagem, na forma como está codificada, do meio em que a mensagem é difundida e das características do receptor.”

Os profissionais, no momento de planearem um anúncio publicitário, deverão ter em conta que a sua mensagem deverá ser percebida de forma clara e simples por todos os envolvidos e saber qual o tipo de mensagem que incitará a posições e sentimentos favoráveis.

A publicidade deve ter em conta a informação que vai disponibilizar ao público-alvo, bem como a forma como a vai transmitir, não esquecendo que qualquer um dos elementos, visuais, verbais, sons ou atitudes exibem uma grande notoriedade no anúncio. Isto é importante, pois o tempo de transmissão dos anúncios são bastante curtos e, como tal, eles devem ter a capacidade de corresponder às expectativas dos indivíduos, sendo significativamente relevantes (Brochand, et al., 1999, p. 280).

Para que um certo anúncio seja eficiente e cause um certo impacto, a mensagem transmitida deve ser capaz de atrair a atenção do público, ter relevância para ele, apresentar as características positivas do produto, ser de memorização fácil, intemporal e atual, expressar a personalidade da marca, bem como a sua facilidade de identificação (Brochand, et al., 1999, p. 281).

Como tal, um anúncio publicitário pode apresentar textos ou não para informar o público de determinado produto. Autores consideravam que quanto mais curto o texto, mais interessante e cativante se torna a publicidade (Nicolas, *cit. in* Brochand, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio, 1999).

De facto, pretende-se com a publicidade, levar o indivíduo a ter determinado comportamento, perante os diferentes estímulos publicitários, fazendo com que ele acabe por comprar determinado produto ou serviço.

Por outro lado, Belch e Belch (2007) destacam que o objetivo principal da publicidade é criar anúncios que transmitam mensagens agradáveis e capazes de gerar sentimentos positivos, relativamente ao produto/serviço. Incluir músicas e humor, poderão despertar no indivíduo emoções e sensações agradáveis e positivas, atraindo-os.

Moutinho (2003) afirma que a publicidade deve ter a capacidade de fazer com que os indivíduos consumam certos produtos ou serviços, que, por vezes, não lhe interessam, isto é, criar um certo desejo por esse produto ou serviço.

Deste modo, definiram-se seis objetivos fulcrais que caracterizam a publicidade (Beerli & Martin, 1999; Pires, 1991): ter a capacidade de informar; aumentar o nível de notoriedade de um produto/serviço ou marca; diminuir o risco de compra, isto é, ao aumentar a notoriedade, o indivíduo acredita que os riscos em adquirir o produto são inferiores; diminuir o esforço de compra; confirmar a decisão de compra e, sobretudo, diferenciar-se face à concorrência.

Assim sendo, com a elevada quantidade de anúncios publicitários com que nos deparamos todos os dias, torna-se difícil uma determinada marca destacar-se, em relação aos concorrentes, daí optarem por fontes conhecidas, como atores, modelos atraentes ou atletas (celebridades), no sentido de cativar e chamar a atenção do público a que se dirige, tendo por isso, um grande cuidado na escolha das pessoas que irão representar e transmitir a mensagem de venda (Belch & Belch, 2007).

As características da fonte têm sido objeto de vários estudos, essencialmente no que se refere à sua credibilidade e à confiança que ela possa proporcionar. É necessário que a fonte gere segurança - “a fonte tem de ser percebida como “alguém” que é honesta e não engana o consumidor...” (Pereira & Veríssimo, 2004, p. 50).

Outro aspeto importante refere-se à forma como a mensagem é exibida, isto é, a maneira como está codificada. Os profissionais de marketing devem-se preocupar e considerar nos seus anúncios publicitários, não só com “o conteúdo das suas mensagens persuasivas, mas também como a informação será estruturada para a apresentação e que tipo de apelo de mensagem será usado.” (Belch & Belch, 2007).

O tipo de linguagem e comunicação que se vai utilizar num anúncio publicitário é muito importante, pois vai estar interligada à forma como a mensagem vai ser difundida, ou de maneira rápida, recorrendo aos efeitos de distração, ou de forma lenta, para uma absorção e compreensão clara e exata da informação (Veríssimo, 2004, p. 51).

Segundo Belch e Belch (2007), foram efetuados alguns estudos para compreender como é que a estrutura de uma mensagem persuasiva, a ordem de apresentação, as características visuais e verbais utilizadas, o posicionamento da mensagem e as conclusões, poderiam influenciar na eficácia e poder da mensagem. Concluiu-se que os pontos mais fortes da mensagem, deveriam ser colocados logo no início ou no fim, mas nunca no meio, pois as pessoas tendem a lembrar mais facilmente de itens que estão localizados no início ou no fim de um anúncio (Herbert, E., Krugman, 1962, *cit. in* Belch & Belch, 2007).

Assim, assume-se que os argumentos mais fortes que são colocados no início de um anúncio, permitem que a informação (inicial) seja muito mais efetiva. Em contrapartida, quando os argumentos mais fortes são colocados apenas no final da mensagem, são considerados mais persuasivos. Desta forma, a ordem pelo qual os argumentos mais fortes são colocados, poderão constituir um fator crítico quando as mensagens apresentam muitos argumentos e são longas. Desta maneira, os profissionais de marketing, poderão colocar os itens mais fortes, no início e no fim da transmissão, no sentido de reforçar o chamado recall (Belch & Belch, 2007).

As conclusões retiradas da publicidade é um aspeto considerado também fundamental. Os profissionais decidirão se apresentarão as conclusões de forma explícita e clara para o público-alvo, ou se pretendem que este tire as suas próprias conclusões. Várias pesquisas que foram realizadas, indicaram que quando um

anúncio publicitário apresenta conclusões explícitas, claras e entendidas facilmente, têm uma capacidade mais eficaz de influenciar as atitudes do consumidor. (Belch & Belch, 2007)

Contudo, muitos profissionais de marketing acreditam que ao deixar uma mensagem em “aberto”, fazendo com que eles tirem as suas próprias conclusões, fortalece os pontos estabelecidos pela mensagem.

Na estrutura da mensagem, dever-se-á ter em conta o seu posicionamento. Podem existir dois tipos de mensagem, a unilateral e a de dupla abordagem. Em relação à primeira, sabe-se que apenas são mostrados aspetos positivos e os benefícios do produto/serviço, o que torna a mensagem mais eficiente, quando os indivíduos já têm uma opinião positiva acerca dele. Por outro lado, a mensagem de dupla abordagem, já engloba os pontos positivos e negativos. (Belch & Belch, 2007).

É importante também referir que todos os componentes visuais e não-verbais de um anúncio são fulcrais. Existem aqueles que apostam numa comunicação mais visual, de forma a convencer o público-alvo ou a intensificar um apelo publicitário.

Por vezes, são utilizadas estratégias de marketing que captam, consideravelmente, a atenção do indivíduo, pois desenvolvem anúncios onde as mensagens visuais contradizem ou não são consistentes com a mensagem verbal. A ideia pretendida é prender o indivíduo ao anúncio, aumentando o seu esforço para o compreender (Belch & Belch, 2007).

Um estudo realizado indicou que quando a publicidade de marcas de leite, associavam o leite a um alimento saudável e essencial para a saúde dos indivíduos, as quotas de mercado eram maiores, comparativamente a marcas de leite que apenas utilizavam “palavras com as dimensões periféricas da representação do leite” (Pereira & Veríssimo, 2004, p. 48).

Em suma, Kotler e Keller (2012) consideram que para que uma campanha publicitária seja ideal, deve garantir:

- Que o indivíduo certo é exposto à mensagem certa, no local e hora certa;
- Que a publicidade consegue atingir a atenção do indivíduo, não o desconcentrando da mensagem;
- Que a publicidade seja facilmente compreensível;
- Que o anúncio tenha a capacidade de colocar, de forma correta, a marca, no que toca à desejabilidade, fornecendo uma comparação relativa às outras marcas;
- Que o anúncio tenha a capacidade de motivar o indivíduo, levando-o a considerar a possível compra do mesmo;



- Que o anúncio crie fortes conexões com a marca, assumindo um impacto no momento de compra do produto.

### **1.2.1. Apelos Publicitários**

Para Kotler (2000) para fazer com que o público receba uma mensagem de forma eficaz, é importante que os anúncios publicitários coloquem um certo poder de condução na mensagem – essa força motriz designa-se por apelo.

Huertas e Campomar (2008) consideram que para influenciar, é essencial o anunciante saber utilizar os apelos publicitários no aspeto racional ou emocional.

Segundo, Berkman e Gilson (1987) o apelo publicitário é definido como uma tentativa de criatividade que inspira os motivos de compra dos consumidores, afetando assim, a atitude dos mesmos, relativamente a um produto ou serviço específico.

“A maneira como algo é dito pode ser tão importante quanto o que é dito.” (Solomon, 2002).

Partindo deste pressuposto, ao se utilizar uma mensagem forte e persuasiva, influenciando o comportamento do público-alvo, essa mensagem pode provocar uma série de emoções e sentimentos – medo, fazer rir ou chorar e deixar o indivíduo curioso, com vontade de saber mais (Solomon, 2002).

De facto, cada apelo publicitário representa uma atração, que provoca determinados desejos no consumidor (Baheti, G. et al., 2012).

Ou seja, Schiffman e Kanuk (2007) consideram que o apelo publicitário é visto como a aplicação de uma força, durante o anúncio publicitário, capaz de motivar psicologicamente, no sentido de fazer despertar nos consumidores desejos e uma ação para a compra. O apelo publicitário tem a capacidade de poder alterar a atitude dos consumidores.

Assim, aplica-se os apelos publicitários, de forma a atrair a atenção dos consumidores e modificar o conceito que estes têm em relação ao produto e atingi-los, emocionalmente, sobre um produto ou serviço específico (Belch & Belch, 1998; Schiffman & Kanuk, 2007).

Neste sentido, a publicidade é suportada por apelos, pois só assim é que ela assume uma comunicação eficaz e convincente.



Kotler (2000) define que existem três tipos de apelos: os apelos emocionais, os apelos racionais e os morais.

Por sua vez, Pollay (1983) desenvolveu uma lista com todos os apelos da publicidade e que tem sido utilizada em diversos estudos e, uma vez que algumas investigações que foram efetuadas concluíram que os apelos podem ser definidos como racionais e emocionais (Aaker & Norris, 1982), cada um dos apelos da lista de Pollay foram classificados também como emocionais e racionais.

Existem então, dois lados diferentes que são utilizados nos apelos publicitários. Anúncios que buscam por apelar ao aspeto informativo/racional e lógico da tomada de decisão do consumidor e publicidade que aposta mais nos sentimentos dos indivíduos, originando uma certa reação emocional. A utilização destes dependerá muito dos objetivos da mensagem que se pretende gerar e do próprio produto ou serviço a divulgar.

Relativamente aos apelos informativos/rationais, estes focam-se na vertente prática e utilitária do produto/serviço, enfatizando as suas características. O objetivo passa por levar o público-alvo a comprar a marca, pois dadas as características apresentadas no apelo é a melhor disponível para responder às necessidades do consumidor. Essas características podem variar desde conforto, utilidade, saúde, qualidade do produto, desempenho, custo e segurança (Belch & Belch, 2007; Kotler, 2000).

Desta forma, é possível afirmar que existem quatro grupos de características que um apelo racional/informativo, normalmente, realça: vantagem competitiva, preço favorável, novidade e popularidade do produto. No que toca a um apelo à vantagem competitiva, verifica-se uma comparação direta e uma evidenciação de superioridade de determinado produto ou serviço; um apelo ao preço favorável, habitualmente, acontece em atividade de venda direta e apela a descontos e a reduções de preço; o apelo à novidade é comum quando existe algum tipo de inovação na empresa, pretendendo apresentar ao seu público-alvo de forma direta; por último, o apelo à popularidade do produto, normalmente, chama a atenção ao número de pessoas que utiliza o produto, a recomendações médicas ou demonstra a adesão em massa ao produto.

Outra forma de pôr em prática a criatividade é através de apelos emocionais, uma vez que muitos motivos dos consumidores para adquirir determinado produto ou serviço são emocionais e não se prendem, diretamente, com as características do produto. Para Kotler (1991) o apelo emocional é visto como uma estimulação de intenções de compra dos consumidores, despertando neles emoções positivas ou negativas. Apelos emocionais positivos tentam provocar no consumidor uma resposta favorável, de forma a persuadir as suas atitudes e comportamento de escolha, passando uma mensagem direta de entusiasmo, prazer ou excitação. Apelos emocionais negativos procuram transmitir uma certa sensação de ameaça, de medo, vergonha, culpa, raiva ou tristeza (Main, Argo & Huhmann, 2004).

De acordo com Kamp e Macinnis (*cit. in* Belch & Belch, 2007, p. 271), constatou-se que os anúncios publicitários, normalmente, recorrem a uma certa integração emocional ao associarem uma emoção positiva, sentida pelas personagens do anúncio diretamente ao produto ou marca (Belch & Belch, 2007). Outra vantagem em usar apelos emocionais prende-se com a possibilidade de persuadir os consumidores através de “anúncios transformacionais”, a associarem experiências e sentimentos positivos diretamente ao produto, mesmo sem conhecer, efetivamente, as características do mesmo.

De acordo com Christopher Puto e William Wells (*cit. in* Belch & Belch, 2007, p.271), os anúncios transformacionais têm duas características: por um lado devem conseguir transformar a experiência de utilizar o produto mais rica, cativante, excitante e agradável, do que aquela obtida apenas como a simples descrição objetiva das características do produto em si; por outro deve conseguir interligar a emoção que os consumidores sentem ao verem determinado anúncio, com a emoção que experimenta ao utilizarem a marca, de tal forma que “não se consigam lembrar da marca, sem se lembrarem da experiência criada pelo anúncio.” (Belch & Belch, 2007).

Assim, apelos racionais tendem a ser informativos e são utilizados quando se pretende desenvolver crenças sobre o produto ou serviço, nos indivíduos-alvo, permitindo que estes confiem na mensagem publicitária e tentarem convencer de que os seus produtos possuem qualidades e propriedades específicas, capazes de satisfazer as suas necessidades.

Em contrapartida, os apelos emocionais são aqueles que irão influenciar e jogar com os sentimentos dos indivíduos. Segundo Kotler e Armstrong (1994) pretende-se com este tipo de apelo, gerar sentimentos nas pessoas e, conseqüentemente levar à intenção de compra.

Um apelo emocional aumenta a capacidade de chamar a atenção e aumenta a atratividade do produto, a mensagem e o recall da marca (Hazlett et al., 1999). O principal objetivo é fazer com que os indivíduos associem os sentimentos favoráveis que estão a experienciar, ao produto (Engel; Blackwell, Miniard, 2000).

Outra opinião recai sobre a importância dos apelos emocionais superarem os apelos racionais, no sentido de se tornar mais difícil do produto ser esquecido e substituído (Correa & Crescitelli, E., 2009). O marketing ao apostar nas emoções, que são tão presentes e determinantes nos indivíduos, terá a possibilidade de criar relacionamentos eficazes e duradouros com os clientes, pois “os seres humanos são movidos pela emoção, não pela razão” (Roberts, 2005, p. 42-43 *cit. in* Gomes, T. & Abi-Sáber, A., 2008).

Os apelos emocionais, mais especificamente, os apelos ao medo são utilizados em alguns anúncios, no sentido de “evocar essa resposta emocional e estimular indivíduos a tomarem providências para remover a ameaça.” (Belch & Belch, 2007, p

184). Ou seja, estes apelos dão especial destaque às possíveis consequências que o consumidor poderá ter, caso não modifique a sua atitude (Solomon, 2002, p. 196).

Por outro lado, anúncios que utilizam os apelos de humor são aqueles, que segundo Belch e Belch (2007) são os mais conhecidos e mais lembrados. Como é de prever, anúncios bem-humorados têm maior capacidade de atrair, prender e reter a atenção do público-alvo, pois a mensagem é transmitida de forma eficaz e engraçada, deixando os indivíduos bem-dispostos, aumentando a probabilidade de gostarem do anúncio e desenvolverem sentimentos positivos face ao produto e/ou marca.

Neste sentido, de forma a influenciar a mudança de atitude de um indivíduo, são considerados como mais relevantes as mensagens que apresentem conteúdos que recorrem ao medo e humor (apelos emocionais) (Dubois, 1999).

Por outro lado, vários especialistas consideraram que o apelo ao humor, de facto era algo simpático e divertido, mas poderia prejudicar a compreensão e a memorização.

O uso de apelos sexuais na publicidade sugere que, se utilizados devidamente e de forma adequada, a publicidade poderá ter uma série de vantagens (Courtney e Whipple, 1983 *cit. in* Liu, F. et al, 2009).

Existem então três objetivos na utilização de apelos sexuais na publicidade. Atrair a atenção inicial do público (Reid e Soley , 1983 *cit. in* Liu, F. et al, 2009) e permitir manter essa atenção por vários períodos de tempo (Liu, F. et al, 2009). Por outro lado, a publicidade que utiliza este tipo de apelos poderá ajudar o público a lembrar-se mais facilmente do anúncio (Reid e Soley , 1983 *cit. in* Liu, F. et al, 2009). Por fim, a utilização do apelo sexual numa publicidade pode evocar respostas emocionais, como agitação, desejo, que por conseguinte, pode criar uma certa estimulação e desejo para o produto em si (Liu, F. et al, 2009).

Contudo, a aceitação dos mesmos varia muito de cultura para cultura e de pessoa para pessoa. Solomon (2002, p. 195) considera que embora o uso de apelos sexuais em publicidade possa cativar a atenção face ao anúncio, a sua utilização pode, por vezes, não permitir a eficácia do anúncio publicitário, levando o indivíduo a distrair-se da mensagem principal (Steadman , 1969 *cit. in* Liu, F. et al., 2009) e, como tal, ser desaconselhado.

Por sua vez, Grazer e Keesling (1995) afirmam que devido ao impacto do apelo sexual na persuasão, anúncios que utilizam este tipo de apelos poderão provocar uma maior intenção de compra no potencial cliente.

Shimp (2002) afirmam que a escolha entre os apelos racionais e emocionais está relacionada com a decisão do argumento de uma mensagem. De acordo com o autor, por vezes, torna-se necessário em várias categorias de produtos, reunir

conteúdo informativo e emocional, de maneira a cativar, concomitantemente para as necessidades racionais e simbólicas dos indivíduos.

Alguns estudos afirmam que a publicidade tem uma grande influência, na intenção de compra do indivíduo e, na consequente decisão de compra (Canedo, E., 2010; Mohanty, S., 2013).

Muitos estudos e investigações têm sido efetuados, de forma a se compreender melhor qual o tipo de apelos, emocionais ou racionais, que mais influência assume no indivíduo e na sua intenção de compra.

Aaker e Norris (1982) afirmaram que os apelos racionais tinham uma maior influência, quando comparados aos apelos emocionais. O mesmo afirmava Golden e Johnson (1983), pois verificaram que, normalmente, a publicidade que apostava em apelos racionais era capaz de fornecer mais informações do que publicidade que apostava em apelos emocionais e, conseqüentemente, eram os anúncios que os indivíduos mais gostavam e levavam a uma maior intenção de compra por parte dos mesmos.

Por outro lado, outros autores afirmam que apelos emocionais originam reações mais positivas e com um grau de reconhecimento superior (Goldberg e Gorn, 1987; Page et al., 1990 *cit. in* Canedo, E., 2010).

Segundo o estudo efetuado por Canedo, E. (2010), os indivíduos consumidores de produtos alimentares apreciam e estimam mais os apelos racionais do que os emocionais, talvez porque os apelos racionais têm uma maior capacidade para fornecer informações pertinentes acerca do produto (Canedo, E., 2010).

Uma vez que os apelos racionais são mais estimados e valorizados que os apelos emocionais, verificou-se que em termos de género, o sexo feminino tem uma maior afeição por apelos emocionais do que o sexo masculino (Canedo, E., 2010).

Observou-se ainda, no mesmo estudo, que apesar dos apelos racionais serem mais valorizados que os apelos emocionais, o género feminino prefere os emocionais, do que o género masculino. Por sua vez, o mesmo género afirma que a publicidade tem influência na intenção de compra.

Numa outra perspetiva, verifica-se que de facto, há uma relação positiva entre respostas emocionais e o comportamento de compra do consumidor, ou seja, é possível concluir que os indivíduos compram determinado produto com base nos apelos emocionais identificados em diversos anúncios (Niazi, G.; Siddiqui, J.; Shah, B.; Hunjra, A., 2012).

Outros estudos realizados confirmam que as respostas emocionais podem influenciar na intenção de compra do indivíduo (Reichert, 2002, *cit. in* Petroll &

Damacena, 2012). Apesar de não ser constante, existem vários estudos que verificaram que quando os anúncios apelam ao sexo (apelo emocional), verifica-se uma maior intenção de compra do consumidor, comparativamente a anúncios que não têm esse tipo de apelos (Dudley, 1999; Grazer; Keesling, 1995; Seven; Belch, 1990 *cit. in* Petroll & Damacena, 2012). Contudo, LaTour e Henthorne (1994) chegaram à conclusão que quanto maior o apelo sexual contido num anúncio, menor será a intenção de compra.

No estudo efetuado por Baheti, G. et al. (2012), chegou-se à conclusão que os apelos emocionais eram preferidos aos apelos racionais. Também no mesmo estudo, conclui-se que o apelo publicitário não terá influência na intenção de compra.

Por sua vez, o estudo efetuado por Lin, L. (2011), afirma que os apelos racionais são mais significativos que os apelos emocionais.

Enfim, a utilização de um apelo racional ou emocional dependerá em grande parte do objetivo da mensagem, do interesse daquilo que é anunciado, do produto, do público-alvo e do meio publicitário onde vai ser divulgado o produto (Sampaio, 2003). Contudo, por vezes podem ser utilizados ambos os apelos (Sampaio, 2003).

Ou seja, todos estes apelos podem ter influência no comportamento do consumidor. No entanto, cabe ao profissional de marketing saber qual a melhor forma de persuadir um grande número de indivíduos, pois cada um é diferente e, por isso, têm atitudes e reações diferentes perante determinado anúncio.

Desta forma, os profissionais de marketing devem saber combinar estes dois tipos de apelos (racionais e emocionais), num anúncio publicitário, uma vez que a tomada de decisão dos consumidores assenta, tanto em causas emocionais como racionais. Como tal, no momento de planear um anúncio, a atenção deverá ser dirigida para ambos os apelos, pois estes complementam-se, no sentido de se fazer uma publicidade forte, eficaz e influenciadora, assegurando-se um comportamento de compra positivo, por parte do consumidor (Belch & Belch, 2007).

### **1.2.2. Atitude face à publicidade e Intenção de Compra**

De forma a persuadir o indivíduo, é fundamental que o anunciante saiba se os apelos publicitários (racionais ou emocionais) coincidem, ou não, com os componentes da atitude do consumidor sobre o produto anunciado (cognitiva ou afetiva) (Dubé, et al., 2003). O comportamento cognitivo diz respeito a conhecimento e pensamentos, ao contrário do que se verifica no comportamento afetivo, onde as emoções e sentimentos estão presentes (Shimp, TA, 2002).

Por sua vez, é defendido por Zarantonello e Schmitt (2010) três aspectos importantes nas atitudes, ao constatar que estas dizem respeito a um estado interno do indivíduo, surgindo em forma de avaliação e pode suceder em três diferentes níveis, cognitivo, afetivo ou comportamental, sendo sempre dirigida a um objeto em concreto.

De facto, vários modelos ligados à publicidade recomendam comparar os apelos à atitude que o indivíduo terá face ao produto em si (Petty, R., 1986, Vaughn, R., 1986, Rossiter, J., 1987, Rossiter, J., 1991 *cit. in* Huertas, Z. et al., 2008). Ou seja, é importante que se utilize publicidade com apelos racionais para produtos em que a atitude dos consumidores é cognitiva e apelos emocionais para produtos em que a atitude dos indivíduos é, constantemente, afetiva.

A atitude face à publicidade pode assumir dois lados distintos. Por um lado, a publicidade é vista como uma virtude do capitalismo, como influenciador no crescimento da economia de mercado e um fator de maior bem-estar dos potenciais clientes. Em contrapartida, a publicidade é constantemente, criticada por uma série de fatores desrespeitadores, como a difusão e promoção de produtos nocivos, por sexismo, por manipulação, por burlas, por deterioração intelectual e moral, bem como por falta de ética (Katrandjiev, 2007).

Segundo a Teoria de Ação Racional, de Fishbein e Ajzen (*cit. in* Brakus et al., 2008), as atitudes assumem uma certa influência no comportamento de cada indivíduo, manifestando-se por meio de intenções comportamentais. Ou seja, refere-se a um comportamento específico que um indivíduo vai ter face a determinado objeto

De acordo com Mitchell e Olson (1981), atitude pode ser esclarecida como sendo a avaliação interna que cada indivíduo faz sobre determinado objeto, isto é, algo com um vínculo muito forte à percepção e imaginação de cada pessoa.

Lin, L. (2008) definiu atitude face à publicidade como uma orientação contínua, aprendida a partir de um determinado objeto. Esta orientação diz respeito a padrões pessoais de cada indivíduo, como o facto de gostar ou não gostar ou de estar certo ou estar errado.

Bauer e Greyser (1968) verificou que existem quatro dimensões que estão diretamente relacionadas com a atitude face à publicidade, sendo elas: irritante, agradável, ofensivo e informativo.

Atualmente, os indivíduos são expostos a uma grande variedade de anúncios publicitários e estes irão ser interpretados, tendo em conta as suas crenças, valores, experiências e desejos, provocando estímulos nos seres humanos (Almeida & Cardoso, 2002)

Allport (*cit. in* Belch & Belch, 2007, p.117) define atitudes como sendo “predisposições apreendidas para responder a um objeto”. Isto é, diz respeito a predisposições que são apreendidas pelos indivíduos, para que estes respondam, de forma positiva ou negativa à publicidade em geral (MacKenzie & Lutz, 1989; Phelps & Hoy, 1996).

Ou seja, a atitude refere-se às disposições boas ou más, dos indivíduos, face a pessoas, situações, produtos, bens ou serviços. As atitudes são constituídas pelas crenças e valores dos indivíduos, bem como pelas tendências para determinado comportamento.

O conceito de atitude aplicado à publicidade pode então, ser definido como uma tendência que o indivíduo adquiriu para responder, de uma forma positiva ou menos positiva à publicidade.

Desta forma, cada vez mais existe uma maior preocupação em conhecer a atitude face à publicidade, pois ao se conhecer esta será mais fácil manipular a receptividade da publicidade, por parte dos diversos consumidores.

Neste sentido, vários estudos se têm focado nas atitudes dos seres humanos face à publicidade, pois são consideradas um dos fatores que poderão influenciar, consideravelmente, na tomada de decisão final de compra e, como tal, os profissionais de marketing e de publicidade terão de agir sobre essas atitudes.

Aaker e Norris (1982) consideram que a atitude do consumidor face à publicidade, criado pelo apelo racional tem um efeito mais positivo, do que pelo apelo emocional. O apelo racional tem a capacidade de fornecer informações mais explícitas e relacionadas com o produto ou serviço em si, o que atrai, mais rapidamente, a atenção dos consumidores, gerando no consumidor uma atitude melhor face à publicidade.

De facto, vários estudos mostram que a atitude face à publicidade dependerá da atitude face à publicidade em geral (Lutz, McKenzie, & Belch, 1983; Muehling, 1987; MacKenzie & Lutz, 1989).

MacKenzie & Lutz (1989) e Wang et al. (2002) sugerem que existe um conjunto de fatores que contribuem para a atitude dos consumidores em relação à publicidade - credibilidade; percepção; atitude perante a empresa anunciante e a atitude perante a publicidade em si - e que podem influenciar a atitude perante uma publicidade em específico. Ou seja, uma atitude positiva face à publicidade pode ter uma repercussão na atitude face à marca, influenciando deste modo, ainda que indiretamente, a intenção do indivíduo comprar algo (MacKenzie & Lutz, 1989).

No entanto, segundo Handel et al. (2000) a publicidade que aposta no entretenimento (apelos emocionais), provocará uma reação mais positiva no



consumidor e, conseqüentemente irá influenciar, de forma mais positiva a atitude face à publicidade.

Segundo Mehta e Purvis (1995) a atitude que cada indivíduo tem face à publicidade pode ser considerado um fator influenciador na possível atenção que ele dará a determinado anúncio publicitário. Ou seja, os consumidores que mostram uma atitude mais positiva face à publicidade em geral, têm maior probabilidade de recordar os anúncios, sendo mais influenciados pelas mensagens publicitárias (Mehta & Purvis, 1995). Este estudo reforça outras investigações que mostram que a atitude face ao anúncio é condicionada pela atitude face à publicidade em geral (Muehling, 1987).

Desta forma, a importância da atitude face à publicidade em geral torna-se mais relevante, quando se observou que atitude face ao anúncio pode ser um mediador para atitude face à marca (MacKenzie et al., 1986).

Por sua vez, Suh e Yi (2006), afirmam que a atitude face à publicidade pode estar diretamente relacionado com a intenção de compra.

No estudo de Singh e Vij (2008) não se observaram diferenças significativas entre o constructo Atitude face à publicidade e a variável gênero.

Segundo Fishbein e Ajzen (1975) as atitudes podem assumir uma grande influência nas intenções de compra. De facto, estas atitudes acabam por refletir as preferências dos consumidores face a algo.

Quando os consumidores apresentam uma atitude positiva face à publicidade e caso o indivíduo necessite de um determinado produto que está a apresentar na publicidade, as intenções de compra são formadas através da variável de exigência (Lin, L. 2008).

Estudos consideram que o apelo publicitário terá uma influência positiva nas atitudes que os indivíduos têm face à publicidade e que, desta forma, o apelo racional é mais significativo que o apelo emocional (Lin, L., 2011). O mesmo autor afirma ainda que atitudes positivas face à publicidade têm influência positiva na intenção de compra.

No estudo de Baheti, G. et al. (2012) o apelo publicitário tem uma influência, significativamente positiva, na atitude face à publicidade.

A atitude face ao anúncio é vista como uma tendência para responder a determinado estímulo predisposto por uma publicidade em específico, durante uma exposição em particular (McKenzie, Lutz & Belch, 1986).



Para se compreender melhor esta variável, Lutz et al. (1983) definiram quatro modelos de atitude face ao anúncio, sendo eles: modelo de transferência de afeto, modelo de mediação dual, modelo de mediação recíproca e modelo de influências pendentes.

No que se refere ao primeiro modelo, é possível afirmar que a atitude que determinado indivíduo tem em relação a um anúncio, induzirá a atitude face à marca e esta influenciará a intenção de compra (Huertas, 2005; Mitchell & Olson, 1981).

Por sua vez, o modelo de mediação dual indica que quando um indivíduo gosta de determinado anúncio, influenciará o conhecimento sobre o produto, bem como a atitude que terá face ao produto e, por conseguinte a intenção de compra (Huertas, 2005).

O modelo de mediação recíproca afirma que quando um indivíduo gosta e tem uma atitude positiva face ao anúncio, terá uma atitude favorável em relação à marca e vice-versa (Huertas, 2005).

O modelo de influências pendentes considera que um determinado indivíduo pode ter intenção de comprar um produto, pura e simplesmente, porque gostou do anúncio em si (Huertas, 2005).

Tendo por base o modelo definido por Belch e Belch (2007), modelo de resposta cognitiva, considera-se que a atitude face à marca, como a atitude face ao anúncio, contribui, significativamente, para a intenção de compra. Isto é, alguém que goste tanto da marca como do anúncio em si, poderá ser mais rapidamente influenciadas e consequentemente, incitada a comprar o produto ou serviço.

Ou seja, quando os consumidores gostam de determinado anúncio, isso provocará uma influência positiva nas atitudes dos indivíduos face à marca e à intenção de compra (MacKenzie, Lutz & Belch, 1986).

Assim, com base nestes diferentes autores, é possível defender que a atitude que um indivíduo tem face à publicidade, tem influência na intenção de compra.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGIA**

#### **2.1. Setor Alimentar**

A área alimentar corresponde a um setor imprescindível do dia-a-dia do consumidor. A natureza humana passa por saciar necessidades mais básicas e que são comuns a todos os indivíduos, como comer ou beber. Neste sentido, cada vez mais a saúde e a qualidade dos alimentos são destacados e estimados pelos consumidores e, uma vez que as alternativas no setor alimentar são variadas e abundantes, torna-se fundamental apostar em publicidade que alcance ou supere as expectativas do público, satisfazendo os seus desejos.

Existe um conjunto de fatores que interferem no comportamento de compra do consumidor e que, consequentemente afetam a escolha que o indivíduo fará face a determinado produto ou marca (Engel, Blackwell & Miniard, 2000).

Como tal, estes mesmos autores definem o processo de compra de produtos em cinco etapas essenciais e já identificadas na Revisão da literatura: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

Por exemplo, no caso de alimentos, como frutas, quanto maior o interesse do indivíduo pela sua saúde, maior será o motivo saúde e, por conseguinte, mais positiva a imagem de fruta se tornará (Sousa, et al., 2006).

Os indivíduos podem ser movidos pelos seus estímulos internos, como a fome, a sede, interesses pessoais, ou outros, mas também pelos seus estímulos externos, como a influência da publicidade, a influência de amigos, familiares, entre outros (Engel, Blackwell & Miniard, 2000).

#### **2.2. Marketing aplicado à Indústria Alimentar**

Kotler (1995) afirma que Marketing “é o processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e/ou desejam pela criação, oferta e troca de produtos de valor, com outros”.

O marketing diz respeito ao processo de identificação e à satisfação dos desejos e necessidades humanas e sociais (Kotler & Keller, 2007).

Em termos de alimentos, sabe-se que estes assumem-se como bens de primeira necessidade e, como tal, a procura é grande. Neste sentido, as empresas apostam, constantemente, na criação de novos produtos e despendem muito dinheiro em publicidade, para que a compra dos seus produtos, seja estimulada (Ishimoto & Nacif, 2001).

Segundo Santos, S. e Batalha, M. (2010), os produtos alimentares assumem uma fatia de 20% na publicidade que é realizada nos medias em geral, o que torna as publicidades de alimentos um dos fatores com capacidade para influenciar hábitos e preferências nos consumidores, constituindo de certa forma, um grande cliente do marketing.

De acordo com o Ministério da Saúde, a alimentação assume como funções, não só, fisiológicas, como nutrir ou satisfazer uma necessidade, mas também sociais, desde o facto de “demonstrar estatuto social, riqueza e poder; demonstrar pertença ou independência de um grupo; iniciar ou manter relações pessoais e profissionais; demonstrar a natureza e extensão das relações; permitir atividades sociais e psicológicas (exprimir individualidade, amor, atenção; simbolizar experiências emocionais; recompensar ou castigar; exprimir atitudes morais)” (PASSE – Programa Alimentação Saudável em Saúde Escolar).

De acordo com Kotler e Keller (2007) o importante é encontrar os produtos certos para os seus clientes e não o contrário, pois só assim é possível atingir as tendências do público-alvo, satisfazendo as necessidades inerentes.

Assim, de acordo com a Teoria Neoclássica do Consumidor, este assume um conjunto de produtos que são da sua preferência e, como tal, a empresa apostará em estratégias de marketing, no sentido de que os seus produtos sejam os preferidos, tentando, de certa forma, influenciar uma estrutura de preferências já existente.

São inúmeras as ofertas disponíveis, nos dias de hoje, no entanto, só aquela que satisfaz e acrescenta valor ao indivíduo é que acaba por ser bem-sucedida. O objetivo principal passa por atrair, cada dia que passa, consumidores para os produtos novos que aparecem diariamente no mercado.

O Marketing Alimentar foca-se, essencialmente, na orientação para o cliente e satisfação do mesmo, assentando em pesquisas de mercado e baseando-se na rentabilidade do processo de criação, promoção e venda do produto (Schaffner et. al., 1998 *cit. in* Rodrigues, R., 2010).

No marketing alimentar, torna-se fundamental utilizar estratégias psicológicas, como o priming. O objetivo deste é manipular as decisões que os consumidores poderão tomar, através da apresentação de palavras, conceitos, imagens e que têm capacidade de provocar um efeito e uma resposta automática (Cohen & Farley, 2008).

Assim, para a empresa apostar num marketing eficaz e persuasivo, necessita de trabalhar com todos os elementos do Marketing Mix, que é a ferramenta essencial para estabelecer estratégias.

Neste sentido, é importante que a estratégia de comunicação seja coerente com a estratégia de marketing definida, de forma a atingir a eficácia de ambas.

“Uma estratégia de comunicação corresponde ao conjunto de decisões integradas, que permitem à organização atingir os objetivos esperados, bem como os meios a implementar para os concretizar.” (Brochand, et al., 1999, p. 42).

Neste sentido, de forma a transmitir as mensagens, a publicidade usa meios de comunicação que sejam de fácil acesso e utilização pelo público-alvo. No entanto, é importante referir, que a televisão assume o meio de comunicação de mais fácil acesso e o que é capaz de provocar um maior impacto no consumidor final (Colby, et al., 2008).

Resumindo, existe um conjunto de princípios para que a comunicação seja eficiente e que são essenciais para servir de base, no momento de criação, comunicação e promoção de um determinado alimento/bebida.

Grazini e Coimbra (1997 *cit. in* Machado, J., Queiróz, T. & Scalco, A., 2007) consideraram que, de facto, a comunicação é um dos elementos do composto de Marketing, primordial e fundamental para o marketing agroalimentar, por ser a área responsável pela interação da organização com o seu público.

Desta forma, a publicidade no setor dos alimentos e bebidas é responsável por difundir e mostrar os diferentes produtos que existem, sendo também responsável por oferecer informações que levam o consumidor a fazer as melhores escolhas. Cada vez mais se verifica que muitas empresas começam a preocupar-se com a saúde dos consumidores e, como tal, essa preocupação será um fator positivo, não só para o consumidor, como também para a própria empresa (Ishimoto & Nacif, 2001).

### **2.3. A importância do Setor Alimentar e da Publicidade**

De acordo com a FIPA - Federação das Indústrias Portuguesas Agroalimentares – o setor alimentar é das áreas mais concorrenciais e competitivas.

Esta indústria, considerada a maior indústria portuguesa e contribuindo significativamente para a economia do país, corresponde a 20% do total da indústria transformadora (indústrias que utilizam os bens produzidos pelas indústrias base e produzem outros produtos) (FIPA, 2012). Tal como acontece na União Europeia, a

indústria alimentar é considerada a maior, representando 14% do seu total. A carga que cada setor apresenta dentro da indústria varia, mas apenas o setor das carnes, das bebidas e dos laticínios é que representam 50,4% do total de volume de negócios a nível europeu e 47% a nível nacional (Federação das Indústrias Portuguesas Agroalimentares). De acordo com dados fornecidos por um estudo efetuado pela Deloitte Consultores, S.A. (2012), referentes a 2009, a Indústria Agroalimentar em Portugal, assume um papel importante no crescimento do país. Os dados apresentados indicam que este setor é aquele que mais contribui para a economia nacional: cerca de 4,2% para o volume de negócios e 3,5% para o VAB do país. Ou seja, esta indústria gera um volume de negócios de 14 mil milhões de euros e quase 3 mil milhões de euros de Valor Acrescentado Bruto, estimando-se que contribua para cerca de 4,5% do PIB nacional. Segundo o estudo e análise efetuada pela Deloitte (2012), aquela é a indústria transformadora que mais investe em Portugal, contribuindo claramente para a economia do país e ainda, é importante referir, que resistiu ao início da crise e que desde 2006 o crescimento médio desta indústria é de cerca de 1%.

No que toca à publicidade, esta assume um papel fundamental para o sucesso das empresas e, conseqüentemente, este sucesso irá contribuir para a economia do país. Ela é capaz de incentivar o consumo, estimulando assim, o crescimento económico. (Belch & Belch, 2008).

De acordo com dados registados pelo Instituto Nacional de Estatística, relativos ao Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, em 2011, o setor da publicidade agrupava 4298 empresas e o volume de negócios era de 1 812 349 milhões de euros.

Em Portugal, o setor do consumo não duradouro, corresponde ao segundo maior setor que investe em comunicação, com 711 milhões de euros (APAN/Grupo Consultores, 2011). Mais especificamente, na alimentação e bebidas o valor total foi de 327,5 milhões de euros, sendo considerado o setor da alimentação, o segundo maior, com 214,75 milhões de euros e o das bebidas o terceiro maior com 112 milhões de euros.

## **2.4. Pesquisa de marketing**

De acordo com Kotler e Keller (2007, p. 98), a pesquisa de marketing é definida “como a elaboração, a colheita, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”. O mesmo defende Burns e Bush (1999).

Kotler e Keller (2007, p. 100) consideram que a pesquisa efetiva engloba seis etapas essenciais. Mas, existem outros autores que consideram que existe mais, ou

menos etapas numa pesquisa de marketing. No entanto, embora o número de estágios seja diferente, comprova-se que de igual modo, cada um garante na sua definição, as principais fases – definição do problema, colheita de dados, análise e apresentação dos resultados. Todas estas fases são cruciais, não só para o êxito ou não da pesquisa em si, como para o sucesso ou insucesso da empresa.

### **2.4.1. Definição do problema**

Esta etapa é a principal para dar início a um processo de investigação. De acordo com Kotler e Keller (2007), o problema não deve ser definido de forma muito genérica, pois torna-se difícil e ao mesmo tempo desnecessário, estudar tudo de um determinado assunto.

Todos os dias, os indivíduos são bombardeados com inúmera publicidade e o setor alimentar cada vez mais, é uma área que preocupa os consumidores. Sendo uma área cada vez mais competitiva e extremamente concorrencial, torna-se importante procurar e analisar se a publicidade, no setor alimentar, tem ou não influência na intenção de compra do consumidor, bem como compreender se os diferentes apelos publicitários terão um efeito significativo na atitude que o indivíduo terá face à publicidade e se esta atitude influencia ou não, a intenção de compra do consumidor.

É pois aliciante, abordar setores que contribuem direta ou indiretamente para a economia do país, para que possamos estudar e determinar quais as melhores estratégias publicitárias nesta área e aquelas que vão de encontro às tendências dos consumidores, satisfazendo-os e persuadindo a compra.

#### **2.4.1. 1. Temática / Questão de investigação**

A questão desenvolvida e que se procura responder ao longo desta investigação é: “Qual a influência da publicidade na intenção de compra do consumidor jovem adulto, no setor alimentar?”.

### **2.4.2. Objetivos**

Após definir o problema de investigação, identifica-se os objetivos inerentes a esta pesquisa e que servirão de base ao estudo. Estes objetivos deverão ser claros, objetivos e rigorosos.

O objetivo principal deste projeto consiste em entender qual a atitude dos consumidores relativamente aos apelos publicitários que são utilizados no setor alimentar, bem como compreender se a publicidade tem ou não, influência no comportamento de compra do consumidor, mais especificamente, na sua intenção de compra. Pretende-se ainda saber se os diferentes apelos publicitários terão influência significativa na atitude que o indivíduo terá face à publicidade e ainda, se esta atitude pode, ou não influenciar a intenção de compra.

Esta investigação pretende contribuir para a identificação e definição de estratégias de marketing apropriadas e que permitam às diferentes organizações do setor alimentar em Portugal, posicionarem-se no mercado, da melhor forma possível.

Objetivos específicos foram também estabelecidos:

- Analisar o impacto dos apelos emocionais, no setor alimentar, em aumentar as intenções de compra do consumidor.
- Analisar o impacto dos apelos racionais, no setor alimentar, em aumentar as intenções de compra do consumidor.
- Investigar a influência dos apelos publicitários sobre as atitudes dos consumidores face à publicidade.
- Investigar a influência das atitudes do indivíduo face à publicidade sobre a intenção de compra do consumidor.

Neste sentido, com base nos objetivos e na literatura, foi possível desenvolver diferentes **hipóteses de investigação**:

- Segundo Hsu (1990), a intenção de compra diz respeito a certos comportamentos transacionais que acontecem depois dos indivíduos fazerem uma análise geral dos produtos e depois de uma reação emocional que reflete a sua atitude em relação a um objeto. Ou seja, quando os consumidores assumem uma atitude positiva em relação ao anúncio e, consequentemente, ao produto, a sua intenção de compra será reforçada (Lin, L, 2011).

De facto, as mensagens publicitárias têm como objetivo influenciar o comportamento do consumidor, as atitudes face ao produto, bem como a intenção de compra (Chu, 1996; Kotler, 2003). Os apelos publicitários são

então divididos em apelos racionais ou apelos emocionais (Chu, 1996; Belch & Belch, 2008).

Assim, de acordo com Golden e Johnson (1983) o apelo racional tem a capacidade de informar os consumidores sobre as características e conteúdo prático do produto, atraindo, desta forma, os consumidores e criando uma maior intenção de compra, quando comparado ao apelo emocional. Isto é, os apelos racionais despertavam nos consumidores desejos e interesses que os apelos emocionais não eram capazes. Neste sentido, de acordo com Coulson (1989), o apelo racional estimula, de forma mais eficaz a intenção de compra dos indivíduos, do que o apelo emocional.

O principal objetivo da publicidade é criar no indivíduo, uma atitude positiva perante o anúncio e a marca, levando a que o consumidor compre o produto e, através desta atitude positiva criar uma resposta emocional na mente do consumidor (Goldsmith & Lafferty, 2002 *cit. in* Niazi, G.; Siddiqui, J.; Shah, B.; Hunjra, A., 2012).

Quando a publicidade opta por apelos emocionais, considera-se que esta será mais eficaz, de modo a que o consumidor dará uma resposta emocional ao produto (Brassington & Pettitt, 2001 *cit. in* Niazi, G.; Siddiqui, J.; Shah, B.; Hunjra, A., 2012). Normalmente há uma relação positiva entre a intensidade visual, verbal e textual dos média e uma resposta emocional (Bezjian et al., 2008 *cit. in* Niazi, G.; Siddiqui, J.; Shah, B.; Hunjra, A., 2012).

A publicidade pode mexer com os sentimentos do público que assiste ao anúncio, considerando-o como uma fonte de entretenimento e prazer (Alwitt e Prabhaker 1992; Pollay e Mittal, 1993 *cit. in* Ling, K., Piew, T., Chai, L., 2010).

Ou seja, de acordo com a opinião de Correa, G. & Crescitelli, E. (2009), é importante que os apelos emocionais excedam os apelos racionais, no sentido de se tornar mais difícil o indivíduo esquecer ou substituir o produto.

A publicidade desempenha um papel fundamental na distribuição de informações sobre produtos ou serviços (Rotzoll, Haefner e Sandage, 1989 *cit. in* Ling, K., Piew, T., Chai, L., 2010), ou seja, uma das suas principais funções passa por fornecer informação ao público (Rubin, 2002 *cit. in* Ling, K., Piew, T., Chai, L., 2010).

A publicidade informativa refere-se àquele tipo de publicidade que oferece aos indivíduos dados factuais e importantes sobre determinado produto,



de forma lógica. Esses factos permite-lhes avaliar as vantagens de comprar determinado produto em detrimento de outro (Cardoso, P., 2010).

Assim, os apelos racionais têm por base ser mais informativos e mostrarem as qualidades e propriedades específicas do produto e, normalmente, são usados, quando se deseja desenvolver crenças no público.

Neste sentido, segundo Holbrook e O'Shaughnessy (1984, *cit. in* Canedo, E., 2010) constata-se que de facto, os apelos racionais são mais credíveis e têm uma maior capacidade de fornecer mais informações e, são aqueles que são preferidos pelos consumidores e que resultam, mais rapidamente em intenções de compra, quando comparados aos apelos emocionais (Golden & Johnson, 1983).

**H1:** Espera-se que os apelos publicitários racionais tenham um efeito positivo na intenção de compra (Baheti, G.; Jain, R.; Jain, N.. 2012; Lin, L., 2011; Niazi, G.; Siddiqui, J.; Shah, B.; Hunjra, A., 2012; Aaker e Norris, 1982; Golden e Johnson, 1983).

**H1.1:** Espera-se que os apelos publicitários emocionais tenham um efeito positivo na intenção de compra (Baheti, G.; Jain, R.; Jain, N.. 2012; Lin, L., 2011; Niazi, G.; Siddiqui, J.; Shah, B.; Hunjra, A., 2012; Aaker e Norris, 1982; Golden e Johnson, 1983).

- Segundo Berkman e Gilson (1987) apelo publicitário é visto como sendo uma tentativa de criatividade que inspira os motivos dos consumidores para a compra e afeta as atitudes dos consumidores face à publicidade, relativamente a um determinado produto ou serviço. Por sua vez, Schiffman e Kanuk (2007) definiram apelo publicitário, como sendo algo que motiva psicologicamente o consumidor, de tal forma que o leva a desejar o produto e, por conseguinte, desperta nele o desejo de compra. Assim sendo, está justificado o porquê de se utilizar diversos apelos na publicidade, pois através deles é possível atrair a atenção do indivíduo, de tal forma que o leva a envolver-se emocionalmente com o produto ou serviço apresentado (Belch & Belch, 2008; Schiffman & Kanuk, 2007).

Neste sentido, de forma a satisfazer a procura de diferentes produtos por parte dos consumidores-alvo, utiliza-se comumente apelos racionais e emocionais na publicidade, numa tentativa de influenciar o comportamento do consumidor (Chu, 1996).

Aaker e Norris (1982) descobriram que a atitude do indivíduo face à publicidade criada com base no apelo racional é melhor do que pelo apelo

emocional, para atrair os consumidores. De facto, o apelo racional parece fornecer informações mais pertinentes e mais explícitas, relacionadas com o produto em si, o que faz atrair, mais facilmente, a atenção dos indivíduos, gerando uma atitude face à publicidade mais positiva.

**H2:** Espera-se que os apelos publicitários tenham um efeito significativamente positivo na atitude face à publicidade. (Baheti, G.; Jain, R.; Jain, N.. 2012)

- Shiffman e Kanuk (2007) informam que a intenção de compra advém de um processo de tomada de decisão dos consumidores. Processo esse que passa por diversas fases, sendo elas: a procura de informações, apreciação das alternativas, compra, uso e avaliação de determinado produto, de forma a responder às suas necessidades e procura.

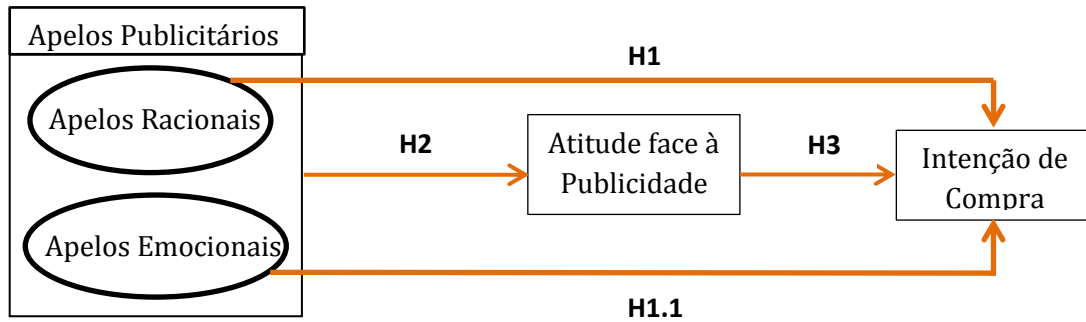
De acordo com Fishbein e Ajzen (1975), as atitudes podem ter influência nas intenções de compra e refletem as preferências dos indivíduos para algo.

Quando os consumidores assumem uma atitude favorável relativamente ao anúncio e acontecer que ele precise do produto que está a ser apresentado, as intenções de compra vão ser formadas, tendo em conta a variável de exigência.

- **H3:** Espera-se que a atitude face à publicidade tenha um efeito positivo na intenção de compra (Lin, L., 2011).

### 2.4.3. Modelo Conceptual

**Figura 2 - Modelo Conceptual**



Fonte: Baseado em Long-Yi Lin (2011)

### 2.4.4. Constructos

- Apelo Publicitário

Este constructo será medido de acordo com estudo efetuado por Canedo, E. (2010). Serão utilizadas doze questões (tanto direcionadas para a atitude face aos apelos racionais, como para a atitude face aos apelos emocionais), no sentido de ser possível medir de forma concisa e clara, se os indivíduos estão conscientes dos apelos racionais e emocionais que estão presentes nas diversas publicidades.

De forma a medir o apelo publicitário, utilizar-se-á uma escala de Likert, de 1 a 5, pois foi a escala utilizada pelo autor.

- Atitude face à publicidade

Para medir este constructo, deve-se ter em atenção os estudos efetuados por Mehta e Purvis (1995); por Pollay & Mittal, (1983) e Bauer & Greyser (1968). Utilizar-se-á um conjunto de 11 questões, no sentido de medir as atitudes dos consumidores face à publicidade. Estas 11 questões dividiam-se em 3 dimensões distintas: Papel Informativo

da Publicidade; Papel Materialista da Publicidade (Materialismo) e Papel hedônico/Prazer.

Uma escala de Likert, de 1 a 5, será utilizada, de acordo com os diferentes autores.

- Intenção de Compra

De forma a medir e a formular as questões referentes a este constructo, ir-se-á ter em conta as escalas utilizadas por Lee, J. (2009), Singh et al. (2000), *cit. in* Canedo, E (2010). Ter-se-á também em conta a escala utilizada por Morton e Friedman (2002). Adotar-se-á um conjunto de 6 questões, medidas de acordo com uma escala de Likert, de 1 a 5.

No entanto, importa referir que todas as questões utilizadas no questionário foram adaptadas às diferentes escalas utilizadas pelos autores.

#### **2.4.5. Desenvolvimento do plano de pesquisa**

Esta corresponde à segunda etapa do processo de pesquisa de marketing. Aqui será abordado o desenho da pesquisa.

##### **2.4.5.1. Tipo de Estudo**

O tipo de estudo é Aplicado Explicativo. Aplicado, pois pretende-se descobrir algo novo, no sentido de testar deduções efetuadas com base numa teoria específica. Explicativo, uma vez que tem como objetivo reconhecer os diferentes fatores que delimitam e contribuem para a ocorrência dos fenómenos.

De acordo com Thomas Murray (2003) a investigação quantitativa é caracterizada por métodos estatísticos. Como tal, a metodologia do estudo a realizar será quantitativa, uma vez que recorrer-se-á à estatística para definir os padrões de comportamento de uma população, deduzindo os resultados do estudo em questão. Segundo Fortin (2009), é uma investigação quantitativa, pois considera-se um processo de recolha de dados observáveis e calculáveis e que assumem como objetivo

principal, contribuir para o progresso e aprovação dos conhecimentos, oferecendo ainda, a hipótese de generalizar os resultados, de prever e controlar os acontecimentos.

#### 2.4.5.2. Definição da População e Amostra

Após definir a questão que vamos utilizar e associá-la a um desenho de investigação, o investigador encontra-se em condições de decidir, esclarecer e limitar a população junto da qual deseja obter a informação. Desta forma, deverá elaborar uma lista de critérios para facilitar a seleção do público-alvo (Fortin, 2009).

No estudo em questão, assume-se como população-alvo, todos os jovens adultos com idades compreendidas entre os 18 e 35 anos, residentes em Portugal. Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (referentes ao ano de 2013), a população representa 2.205.888 de indivíduos. A escolha de esta faixa etária deveu-se ao facto de existirem poucos estudos sobre este tema, efetuados com indivíduos entre estas idades. Para além disso, Devi, N. e Kotwal, N. (2008) confirmam que, de facto, a publicidade por assumir um impacto significativo sobre os jovens, tanto nas suas escolhas alimentares, no consumo, comportamento do consumidor e na sua intenção de compra. Estudos efetuados indicam que, na realidade, a publicidade é uma fonte de informação sobre os alimentos e nutrição e, para além disso, tem a capacidade de persuadir qualquer tipo de pessoa (Nestle et al., 1998; Grazini & Amancio, 1998). De acordo com Rodrigues, C., “a cultura jovem é tão bem trabalhada ao consumo (cultura musical, vestuário, «fast food», bebidas, hábitos etc) que se apresenta inclusive estendida ao adulto, demonstrando que além de acelerar o desenvolvimento infantil, faz atrasar a maturidade da idade adulta, fazendo-se presente por mais tempo. São as crianças-jovens e os jovens-adultos. E as marcas acompanham estes fenômenos disponibilizando estímulos em todo espaço urbano.”

Como o estudo de uma população inteira, muitas vezes torna-se “impossível” e difícil, o investigador deverá definir uma amostra e determinar o tamanho desta, que representará a população em causa. Assim sendo, considera-se a amostra “ a fração da população que constitui o objeto de estudo” (Fortin, 2009, p. 55).

Assim sendo, para uma população de 2.205.888 indivíduos, uma margem de erro de 5% e com um nível de confiança de 95%, o tamanho mínimo da amostra, para que seja garantida a sua significância, deve ser de 385 pessoas (Krejcie e Morgan (1970), Raosoft, Inc., 2004). O objetivo é considerar um número elevado de indivíduos neste estudo, de forma a se oferecer resultados mais confiáveis e credíveis.

#### 2.4.5.3. Método de Amostragem

O método de amostragem é não probabilístico, por bola de neve (Fortin, 2009). O método de amostragem não probabilístico diz respeito àquela em que os elementos da população que irão compor a amostra são selecionados, tendo em conta o julgamento do pesquisador (Mattar, F., 1996, p.132). Diz respeito ao tipo de amostragem em que as amostras são selecionadas por critérios subjetivos do investigador, com base no objetivo do estudo em causa ou na experiência do pesquisador, isto é, cada elemento não tem a mesma probabilidade de ser escolhido para integrar a amostra (Fortin, 2009). Em bola de neve, ou também conhecido por rede, uma vez que os primeiros indivíduos selecionados para participar no estudo indicam, a pedido do investigador, outros indivíduos que apresentem as mesmas características.

#### 2.4.6. Instrumento de Recolha de Dados

Inúmeras são as formas de colheita de informação e, como tal, cabe a cada investigador definir que instrumento irá utilizar e qual é que se adequa mais ao objeto de estudo em questão (Fortin, 2003).

“O investigador deve questionar-se, se o instrumento que ele pensa utilizar para recolher a informação junto dos participantes, é o mais conveniente para responder às questões de investigação ou verificar hipóteses. Deve estar, portanto, familiarizado com os diversos instrumentos de medida e conhecer as suas possibilidades.” (Fortin, 2003).

No projeto de investigação em questão, far-se-á recurso a um questionário, que consiste num “método de recolha de dados, junto dos indivíduos sobre factos, ideias, comportamentos, preferências, sentimentos, expectativas e atitudes. (...) É um instrumento de medida que traduz os objetivos de um estudo com variáveis mensuráveis” (Fortin, 2003).

Este questionário será elaborado, tendo em conta as diferentes escalas desenvolvidas por alguns autores e, como tal, os diferentes constructos serão medidos de acordo com as escalas já referidas anteriormente.

O inquérito administrado foi um inquérito por questionário online, com preenchimento autónomo e salvaguardando o anonimato de todos os inquiridos. O questionário foi enviado por meio de um link através de e-mail a diversos contactos, solicitando-se o reencaminhamento do mesmo a outros indivíduos, com idades compreendidas entre os 18 e 35 anos. A recolha de dados foi efetuada entre os dias 26 de Maio de 2014 e 9 de Junho de 2014.

Segundo Kotler e Keller (2007, p. 103), “um questionário consiste num conjunto de perguntas que são feitas aos entrevistados. Devido à sua flexibilidade, ele é, de longe, o instrumento mais usado para a colheita de dados primários.”

Qualquer questionário deve ser desenvolvido, testado e constantemente melhorado, se necessário, quando se pretende aplicá-lo a uma grande quantidade de pessoas. (Kotler & Keller, 2007, p. 104).

Para Blackwell et al. (2005), por um lado, o estudo do comportamento do consumidor por meio de levantamentos, permite eficazmente obter informações sobre um elevado número de indivíduos e, caso seja efetuado por meio de Internet, poupa-se tempo e custo, permitindo uma enorme prontidão nas respostas.

Na sua elaboração, dever-se-á escolher detalhadamente e cuidadosamente as questões, assim como o seu formato, o tipo de linguagem que se vai utilizar, bem como a ordem pela qual as perguntas estão expostas. Deve-se ter em atenção a forma como a pergunta é colocada, pois pode, imediatamente, influenciar a resposta. (Kotler & Keller, 2007, p. 104)

O questionário utilizado neste estudo (Anexo 1) encontra-se dividido em quatro partes. Na primeira parte pretende-se avaliar a atitude dos indivíduos face aos apelos emocionais e racionais da publicidade, sendo constituída por 12 questões fechadas. Na segunda parte, pretende-se avaliar a atitude dos indivíduos face à publicidade (sendo constituída por onze itens) e, numa terceira secção podemos avaliar as consequências da publicidade, nomeadamente, a sua influência na intenção de compra do consumidor (6 itens). Por fim, na quarta e última secção, procede-se à caracterização sociodemográfica da amostra, sendo constituída por uma questão aberta e cinco fechadas.

Procurou-se então, adaptar perguntas já previamente analisadas em outras pesquisas. De forma a mensurar o grau de concordância do inquirido, relativamente às questões do inquérito, utilizou-se a Escala de Likert de cinco pontos, de acordo com o seu grau de concordância em relação às afirmações, de “1 – Discordo Totalmente” a “5-Concordo Totalmente”. Para Oliveira (2001, p.20) ao utilizar-se este tipo de escala é vantajoso, uma vez que ela fornece direções sobre a atitude dos inquiridos, relativamente a cada item/afirmação, sendo positiva ou negativa.

#### 2.4.6.1. Pré-Teste

Antes da aplicação do questionário, este foi pré-testado (entre o dia 12 e 15 de Abril de 2014) – “prova que consiste em verificar a eficácia e o valor do questionário junto de uma amostra reduzida da população-alvo.” (Fortin, 2003) - a um grupo de sujeitos que não participaram na amostra final (5% a 10%). Isto é, permite ao

investigador verificar se o questionário está claro, bem formulado, no sentido de ser bem compreensível ou não, ou se poderão suscitar algumas dúvidas em relação às questões.

A importância de se realizar um pré-teste, que em termos estatísticos, denomina-se com um inquérito preliminar, é permitir saber se o instrumento em causa é facilmente perceptível, simples e objetivo para a compreensão da amostra em estudo. Assim, com este teste, segundo Lakatos e Marconi (1994) distingue-se os três elementos fundamentais: a fidedignidade, a validade e a operatividade do questionário.

Lakatos et al. (2007) considera que o pré-teste tem como principal objetivo verificar se o instrumento de recolha de dados pode ou não ser validado, testando uma pequena parte da amostra, antes de ser definitivamente aplicado aos restantes indivíduos.

Como tal, se for necessário reformula-se o instrumento, podendo se encurtar, aumentar, modificar itens, bem como clarificar as questões ou apenas mudar a sua redação.

Neste sentido, após a análise do pré-teste, foi necessário fazer algumas pequenas alterações e adequações nas perguntas do inquérito, mas uma vez que estas eram apenas circunstanciais, não houve necessidade de voltar a ser testado antes da sua aplicação definitiva (Goode & Hatt, 1972).

#### **2.4.7. Métodos e Técnicas de Análise dos Dados**

Nesta fase do processo de pesquisa, os profissionais de marketing analisam os dados recolhidos e tiram as suas conclusões (Kotler & Keller, 2007, p. 111).

Este tratamento dos dados é fundamental para identificar alguma associação ou não, entre as variáveis em estudo, através de métodos e instrumentos precisos e específicos, de forma a permitir uma análise dos resultados válida e fiável.

Como já referido anteriormente, foram obtidos 442 questionários, mas apenas 417 foram aceites e considerados válidos para a investigação em causa. A razão dos 25 inquéritos não terem sido contabilizados, deve-se ao facto dos indivíduos não apresentarem o intervalo de idades pretendido para o estudo.

Os dados recolhidos serão tratados e comentados, de acordo com a ferramenta de análise de dados “*Statistical Package for Social Sciences*” – SPSS versão 22.0 para Windows (Anastasiadou, S.; Vafeiadis, T., 2011). Este é um software aplicativo



científico, que é utilizado para análises estatísticas e que tem como principal objetivo deduzir resultados, de forma rápida e eficaz (Pereira, 2004). Ou seja, é um programa informático que apoia no tratamento e estudo dos dados, possibilitando investigar as diferenças estatisticamente relevantes.

Para uma melhor exposição dos dados obtidos, iniciar-se-á uma caracterização da amostra, seguida de uma pesquisa descritiva, análises de componentes principais, testes paramétricos, como os testes-t e Análises de Regressão Linear. Para interpretação dos mesmos, serão utilizados tabelas, quadros, gráficos e a sua respetiva descrição.

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Após a recolha de dados efetuada, passar-se-á ao processamento e análise dos mesmos, apresentando-se os resultados do estudo em causa. Para tal, será utilizado o programa estatístico SPSS IBM Versão 22, para análise das respostas dos inquiridos.

O Statistical Package for Social Sciences (SPSS) é um software que permite, de forma rápida, visualizar resultados, após a execução de cálculos estatísticos complexos (Pereira, 2004).

Inicialmente, será efetuada uma análise aos dados demográficos dos indivíduos que responderam ao questionário. Posto isto, serão executadas as análises mais específicas, como as Análises descritivas (média e desvio-padrão), a Análise de Componentes Principais, Análises de Regressão Linear e Testes Paramétricos (testes t). Para além destas análises, de forma a testar a fiabilidade das escalas, utilizar-se-á como meio de avaliação a análise do Alpha de Cronbach.

Neste capítulo, pretende-se, essencialmente, cumprir os objetivos propostos para esta investigação.

#### **3.1. Caracterização da Amostra (Perfil do Consumidor)**

Como já referido na Metodologia, o tipo de amostragem utilizada neste estudo, foi uma amostragem não probabilística, por bola de neve.

Dos 442 inquiridos, apenas 417 foram considerados válidos para o estudo em causa. As razões de 25 inquiridos serem excluídos da amostra, recaiu apenas sobre o facto de não apresentarem o intervalo de idades pretendido para a investigação.

**Quadro 1 – Dados Sociodemográficos**

		n	%
<b>Género</b>	Feminino	223	53,5%
	Masculino	194	46,5%
<b>Idade</b>	18 – 25	194	55,1%
	26 - 35	223	44,9%

		n	%
<b>Área de Residência</b>	Norte	342	82,3%
	Centro	68	16,3%
	Sul	7	1,6%

		n	%
<b>Habilitações Literárias</b>	Ensino Básico – 3º Ciclo (9º Ano)	2	0,5%
	Ensino Secundário ou equivalente (12º Ano)	73	17,5%
	Licenciatura	220	52,8%
	Pós-Graduação	21	5,0%
	Mestrado	101	24,2%

		n	%
<b>Situação Profissional</b>	Empregado (a) por conta própria	24	5,8%
	Empregado (a) por conta de outrem	237	56,8%
	Estudante	90	21,6%
	Trabalhador - Estudante	53	12,7%
	Desempregado	13	3,1%

		n	%
<b>Rendimento Mensal Líquido</b>	Nenhum	100	24,0%
	Inferior a 500€	41	9,8%
	De 501 a 1000€	128	30,7%
	De 1001 a €1500€	111	26,6%
	Superior a 1500€	37	8,9%

Fonte: Dados calculados através do SPSS

No que toca ao género do indivíduo, verificou-se que os indivíduos do género feminino foram responsáveis pela maior parte da amostra (53,5%), sendo os restantes 46,5% indivíduos do género masculino. A amostra encontra-se assim, sobre representada pelo género feminino.

As idades dos inquiridos encontram-se entre os 18 e 35 anos. Contudo, de forma a facilitar a compreensão dos dados estabeleceram-se dois intervalos, considerando-se que 46,5% dos indivíduos se encontra entre os 18 e 25 anos de idade e os restantes 53,5% dos inquiridos se concentra entre os 26 e 35 anos.

A maior parte dos inquiridos, residem na zona Norte do país (82,3%) e relativamente às Habilitações Académicas dos indivíduos, observou-se que a maior parte possuía grau académico superior.

Por outro lado, no que se refere à Situação Profissional do indivíduo questionado, verificou-se que 62,6% dos indivíduos se encontravam empregados (5,8% Empregado(a) por conta própria; 56,8% Empregado (a) por conta de outrem), 21,6% eram estudantes, 12,7% eram indivíduos trabalhavam e, ao mesmo tempo estudavam e apenas 3,1% dos inquiridos estavam desempregados.

No que concerne ao Rendimento Mensal Líquido Individual, constatou-se que 57,3% dos inquiridos assumem ter um rendimento entre € 501 e € 1500. No entanto, quem afirmou não apresentar rendimento foi, na sua maioria, estudantes, mas também sem rendimento surgiram desempregados. Importa referir que alguns dos desempregados afirmaram que apresentavam um rendimento inferior a € 500. Pode-se entender aqui que estes se encontram no fundo de desemprego e, como tal, recebem o subsídio correspondente.

### **3.2. Análise de Componentes Principais**

No que toca à validade dos diversos constructos existentes, utilizar-se-á a análise fatorial (análise de componentes principais das correlações entre as variáveis), uma vez que, de acordo com a literatura trata-se de uma das técnicas mais utilizadas.

A análise fatorial é um método estatístico multivariado, que possibilita transformar um conjunto de variáveis iniciais, que se encontram correlacionadas entre si num conjunto com um número menor de variáveis não correlacionadas (ortogonais), designadas por componentes principais ou fatores. Segundo Hair et al. (2006), um fator é uma combinação linear de variáveis.

Esta técnica parte do princípio de que as correlações entre os itens de cada constructo, podem ser esclarecidas por um menor número de fatores. Ou seja, esta análise tem como principal objetivo permitir identificar novas variáveis, isto é, fatores/componentes principais, em número mais reduzido comparado ao grupo composto inicialmente, mas sem perda significativa da informação existente nesse conjunto. Ou seja, pretende-se sumariar a informação existente num conjunto inicial de variáveis, num grupo mais pequeno de variáveis, excluindo o mínimo de informação.

Um dos critérios que se tem em conta para saber se é, ou não, adequado realizar a análise de componentes principais, é fornecido pelo teste de esfericidade de Bartlett, que se baseia na distribuição estatística de qui-quadrado, e permite saber se

as correlações na matriz diferem de zero (Pestana & Gageiro, 1998). De facto, este teste vai permitir testar a hipótese (nula  $H_0$ ) de que a matriz de correlação é uma matriz de identidade, isto é, que não há correlação entre as variáveis. Assim, se o nível de significância for superior a 0,05, isto indica que a hipótese nula não pode ser rejeitada e, como tal, os dados não são apropriados para a utilização da análise fatorial. No entanto, valores inferiores, permitem rejeitar a hipótese nula (Hair et al., 2006).

Por outro lado, através do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), é indicado qual a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, isto é, pode ser atribuída a um fator comum (Malhotra, 2006). Assim, segundo Pereira (1999), valores de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) superiores a 0,80, indica um valor bom e permite a realização da análise de componentes principais. Contudo, segundo diversos autores (Maroco, 2007; Pestana & Gageiro, 1998), quanto mais próximo o valor de KMO estiver de 1 (unidade), melhor é considerado o resultado, isto é, mais apropriado é a amostra à aplicação da análise fatorial. Desta forma, valores mais próximos de zero apontam para uma inadequação da análise fatorial, não sendo uma boa ideia a realização da mesma, uma vez que a correlação entre os itens é considerada baixa (Pestana & Gageiro, 1998).

Assim sendo, esta medida varia entre 0 e 1, considerando-se que a consistência interna é Muito Boa se o valor de KMO for superior a 0,9; Boa para valores entre 0,8 e 0,9; Razoável se os valores se encontrarem entre 0,7 e 0,8; Fraca para valores entre 0,6 e 0,7 e Medíocre para valores inferiores a 0,6 (Pestana & Gageiro, 2005).

Além disso, é importante que a solução fatorial explique uma percentagem satisfatória, da variância total dos dados. De facto, não existe um valor em concreto que possa ser adotado em todas as aplicações, mas segundo vários autores (Hair, et al., 2006), um valor que ronde os 60% é considerado muito satisfatório na área das Ciências Sociais. Contudo, importa referir que, a percentagem mínima aceitável da variância total dos itens explicada pelos fatores deve ser de pelo menos 40% (Hill & Hill, 2000; Blunch, 2008).

É importante ainda verificar, a magnitude das comunalidades, ou seja, a proporção da variância para cada variável da análise que é explicada pelos componentes extraídos. No que se refere ao resultado das comunalidades, tendo em conta a opinião de alguns autores (Henson & Roberts, 2006; Worthington; Wittaker, 2006), os valores apresentados devem apenas funcionar, essencialmente, como uma forma de orientação para o investigador tomar uma decisão, no que toca à retenção ou não dos itens, e não como um critério único da sua eliminação. No entanto, para Hair et al. (2006), é aconselhado valores superiores a 0,50, indicando, desta forma, que uma grande parte da variância dos resultados de cada item é explicada pela solução fatorial descoberta. No entanto, para outros autores, como Worthington; Whittaker (2006), a hipótese de eliminação do item só deve ser verdadeiramente analisada com valores inferiores a 0,40. Neste sentido, caso o pesquisador encontre uma comunalidade com valor abaixo deste patamar, aconselha-se a retirar a variável,

uma por vez, sendo aquela de menor valor eliminada a cada vez (Hair et al., 2006), e realizar a análise fatorial, novamente.

Contudo, importa referir que, muitas vezes, apesar do valor das comunalidades ser baixo, é importante ter em atenção também, a carga fatorial dos itens, pois, por vezes, uma carga fatorial alta, embora uma comunalidade baixa, não leva necessariamente, à eliminação do item (Joly, M., Cantalice, L. & Vendramini, C., 2004).

Assim sendo, no que respeita aos pesos fatoriais dos itens nos respetivos fatores, de acordo com Tabachnick & Fidel (1989) *cit. in* Cid et al. (2012); Hair et al. (2006); Kahn (2006) *cit. in* Cid et al. (2012); Worthington; Wittaker, (2006) *cit. in* Cid et al. (2012), para amostras grandes, o que é o caso, valores que apresentem uma carga fatorial superior a 0,300 são considerados estatisticamente, satisfatórios e significativos.

Para definir o número de fatores, teve-se em conta o critério do eigenvalue, isto é, apenas fatores que apresentam eigenvalues superiores a 1 é que são considerados significativos (Hair et al., 2006).

Por sua vez, para Hair et al. (2006), ao se rotacionar a matriz fatorial, verifica-se uma redistribuição da variância dos primeiros fatores para os últimos, para que seja possível alcançar um padrão fatorial mais simples e significativo.

Neste sentido, de acordo com a literatura, optou-se por realizar esta análise com rotação Varimax, uma vez que esta é frequente estar aliada à Análise de Componentes Principais (Siardos, 1999). Pretende-se com este método, alcançar uma estrutura simples, pois trata-se de uma técnica que maximiza as saturações mais elevadas e minimiza as mais reduzidas, facilitando assim, a sua interpretação.

Esta análise tem como principal objetivo permitir identificar novas variáveis, isto é, fatores/componentes principais, em número mais reduzido comparado ao grupo composto inicialmente, mas sem perda significativa da informação existente nesse conjunto. Ou seja, pretende-se sumariar a informação existente num conjunto inicial de variáveis, num grupo mais pequeno de variáveis, excluindo o mínimo de informação.

Importa ainda referir que, de acordo com Hair et al. (2006), o investigador deve ter em conta minimizar o número de variáveis incluídas, mas convém que esse número seja considerado, minimamente razoável, ou seja, deve-se manter um número significativo de variáveis por fator, tornando-se pouco útil fatores compostos por apenas uma variável. Para Thurstone (1947, *cit. in* Leitão, 1999) cada dimensão deve apresentar pelo menos, três itens.

Posto isto, com esta análise, pretende-se testar a validade fatorial (Bryant & Yarnold, 2000) da estrutura ou construção da escala de medição. Ser-se-á efetuada a

análise fatorial para os três constructos deste estudo - “Apelos Publicitários (Apelos emocionais e apelos racionais)”; “Atitude face à publicidade” e “influência da publicidade na intenção de compra”.

### 3.2.1. Apelos Publicitários (Apelos Emocionais e Apelos Racionais)

Inicialmente começou-se por fazer uma Análise de Componentes Principais da escala da atitude face aos apelos publicitários, avaliando todos os itens (12) dessa mesma escala.

**Quadro 2 - KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett 1**

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,780
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1106,318
	Df	66
	Sig.	,000

Fonte: Dados calculados através do SPSS

Um dos critérios que indica se a realização da análise de componentes principais é adequada ou não, é fornecido pelo teste de esfericidade de Bartlett. Isto é, este teste verifica se “a matriz de correlação é uma matriz identidade, o que indicaria que não há correlação entre os dados” (Júnior, A. & Morais, J., 2009). Tendo em conta a tabela acima referida, o teste de Bartlett é significativo para um nível de significância de 5%, uma vez que  $p\text{-value} = 0.000$ , logo  $p\text{-value} < 0.05$ , o que irá levar à rejeição da hipótese da matriz de correlações na população ser a matriz identidade, mostrando desta forma, que existem correlações entre as diferentes variáveis. Ou seja, o teste de Bartlett é estaticamente significativo.

Por sua vez, o valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) da amostra é de 0,780. Ou seja, quanto mais próximo de 1 (unidade), melhor o resultado, isto é, mais apropriada é a amostra à utilização da análise fatorial (Maroco, 2007). Neste caso em concreto, verificou-se que o valor considera a análise fatorial média e admissível, pois o alfa encontra-se entre 0,7 e 0,8 (Pestana & Gageiro, 2005), permitindo assim, que a análise seja aceitável e seja possível o seu prosseguimento.

Posto isto, é possível verificar que os dados são adequados para a análise fatorial, de acordo com os vários autores (Hill & Hill, 2002; Pestana & Gageiro, 2005; Worthington & Whittaker, 2006; Maroco, 2007), uma vez que os valores apresentados encontram-se entre os valores considerados aceitáveis e significativos.

De seguida, é fundamental determinar o número de fatores que serão extraídos desta análise. Assim sendo, com base no critério de Kaiser, extraíram-se três fatores que explicam 55,033% da variância total.

Relativamente ao primeiro fator, este apresenta um eigenvalue de 2,357, sendo constituído por cinco itens relativos aos apelos racionais e explicando no seu total 19,639% da variância dos dados.

No que toca ao segundo fator extraído, com um eigenvalue de 2,349, é constituído por quatro itens relacionados com os apelos emocionais. Este fator explica 19,578% da variância dos dados.

Por fim, o terceiro fator extraído, apresenta um eigenvalue de 1,898 e é apenas composto por três itens, relativo também, aos apelos emocionais e explica 15,816% da variância dos dados.

### Quadro 3 - Matriz de Rotação de Componentes para Apelos Emocionais e Racionais 1

Matriz de componente rotativa<sup>a</sup>

	Componente		
	1	2	3
<u>Apelos Emocionais</u> [Para mim, é agradável ver publicidade a produtos alimentares, com ambientes e cenários fantásticos.]	,054	,245	<b>,706</b>
<u>Apelos Emocionais</u> [Gosto de ver publicidade a produtos alimentares, que me emociona.]	-,079	<b>,642</b>	,379
<u>Apelos Emocionais</u> [Gosto de publicidade a produtos alimentares, com pessoas bonitas.]	,030	,111	<b>,749</b>
<u>Apelos Emocionais</u> [Gosto de publicidade alimentar, que me faça sonhar.]	,018	<b>,730</b>	,256
<u>Apelos Emocionais</u> [Acho que os anúncios publicitários a produtos alimentares são mais interessantes se contarem uma história.]	,108	<b>,717</b>	,145
<u>Apelos Emocionais</u> [A publicidade a produtos alimentares deve apresentar valores e estilos de vida.]	,179	<b>,686</b>	-,008
<u>Apelos Emocionais</u> [Aprecio a publicidade alimentar que diverte.]	,178	,103	<b>,692</b>
<u>Apelos Racionais</u> [Acho importante que a publicidade a produtos alimentares seja objetiva.]	<b>,617</b>	-,217	,286
<u>Apelos Racionais</u> [A publicidade a produtos alimentares que descreve as características e funções do produto é útil para mim.]	<b>,694</b>	,172	,118
<u>Apelos Racionais</u> [Acho útil a publicidade que mostra o preço do produto.]	<b>,763</b>	-,126	,128
<u>Apelos Racionais</u> [Estou atento à publicidade de produtos alimentares que anuncia promoções.]	<b>,700</b>	,318	-,056



Apelos Racionais [Gosto de publicidade a produtos alimentares que mostra resultados de estudos sobre os produtos.]

,580

,379

-,115

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 5 iterações.

Fonte: Dados calculados através do SPSS

Após esta análise inicial, é possível observar que o grupo referente aos apelos racionais, encontram-se num único fator, mas os itens que medem os apelos emocionais não se verificam na sua totalidade, isto é, não estão localizados em apenas um fator, mas sim, distribuído por duas componentes. Existe então, uma grande probabilidade dos inquiridos se terem deparado com as diferentes preposições e identificarem o conceito de apelos emocionais como “subdivisões” e não terem assumido a homogeneidade do mesmo.

O objetivo seria pois, construir uma escala que avaliasse as atitudes dos indivíduos face aos apelos publicitários, isto é, face aos apelos racionais e aos apelos emocionais, separadamente. Neste sentido, seria importante que cada tipo de apelo tivesse uma dimensão própria.

Posto isto, com base no resultado e, uma vez que, em termos teóricos, não faz muito sentido os apelos emocionais serem vistos como duas dimensões distintas, decidiu-se definir à priori o número de fatores a serem extraídos, de forma a que os itens relativos aos Apelos Emocionais sejam explicados em apenas um fator e os Apelos Racionais num outro fator.

Assim sendo, o procedimento da análise anterior foi mantido. Como tal, o resultado do teste de KMO foi igual a 0,780, considerando-se a análise fatorial média e admissível e um p-value ou significância, igual a 0,000 (p-value < 0,05).

Observou-se assim, que esta análise resultou, em apenas dois fatores, que explicavam 43,764% da variância dos dados. O Fator 1 explicava 23,773% da variância e o segundo Fator explicava 19,991% da variância dos dados, cada um com eigenvalue de 2,853 e 2,399, respetivamente.

No entanto, dado que o valor da comunalidade do item “Aprecio a publicidade alimentar que diverte” é baixo, juntamente, com uma carga fatorial baixa, ou seja, possui a menor carga fatorial da escala, decidiu-se, de acordo com a literatura, suprimir esta variável e efetuar de novo uma nova análise fatorial.

O valor de KMO da nova análise foi de 0,764 e o valor do teste de esfericidade de Bartlett igual a 0,000, ou seja, p-value < 0,05, mostrando assim, que os dados são adequados para a nova análise fatorial.

Ambos os fatores extraídos explicavam 45,895% da variância total, sendo que o fator 1 e o fator 2 explicavam 24,321% e 21,574% da variância dos dados, respectivamente.

No entanto, ao analisar os valores das comunalidades de cada item, verificou-se que existiam ainda valores abaixo do valor mínimo aceitável e, como tal, decidiu-se suprimir o valor mais baixo, pertencente ao item “Gosto de publicidade a produtos alimentares, com pessoas bonitas” (0,242).

Após esta exclusão da variável, realizou-se uma nova análise fatorial, obtendo assim, valores de comunalidade cada vez mais aceitáveis.

Esta análise obteve um KMO igual a 0,766 e o valor do teste de esfericidade de Bartlett igual a 0,000, ou seja,  $p\text{-value} < 0,05$ , mostrando assim, que os dados são adequados para a nova análise fatorial.

48,873% da variância total era explicada pelos dois fatores extraídos, sendo que 25,298% correspondiam ao Fator 1 e 23,575% explicavam o Fator 2, cada um deles, com um eigenvalue igual a 2,530 e 2,358, respectivamente.

No entanto, observou-se um item com um valor de comunalidade muito baixo (0,268) e, por essa razão, decidiu-se suprimir a variável “Para mim, é agradável ver publicidade a produtos alimentares, com ambientes e cenários fantásticos”, realizando-se logo de seguida uma nova análise.

Nesta nova análise, obteve-se um valor de KMO igual a 0,754 e o teste de esfericidade de Bartlett mostrou ser significativo, uma vez que  $p\text{-value} < 0,05$ . Assim sendo, é adequado a realização desta análise.

**Quadro 4 - KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett 2**

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,754
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	811,315
	Df	36
	Sig.	,000

Fonte: Dados calculados através do SPSS

Assim sendo, os dois fatores extraídos explicavam 52,267% da variância total, sendo que 26,144% era explicado pelo fator 1, com um eigenvalue de 2,353 e 26,123% era explicado pelo fator 2, com um eigenvalue de 2,351.

Verificou-se nesta análise, comunalidades consideradas aceitáveis de acordo com os autores (Worthington; Whittaker, 2006 *cit. in* Cid et al. (2012)).

Desta forma, a extração dos fatores, mostrou que o Fator 1 engloba os Apelos Racionais e o Fator 2, engloba os Apelos Emocionais, sendo designado, desta forma, cada uma das componentes.

Assim sendo, a escala que mede a Atitude dos indivíduos face aos apelos publicitários, apresenta duas dimensões, designadas cada uma delas por Apelos Racionais (Fator 1) e Apelos Emocionais (Fator 2) (Canedo, E., 2010).

#### Quadro 5 - Matriz de Rotação de Componentes para Apelos Emocionais e Racionais 2

Matriz de componente rotativa<sup>a</sup>

	Componente	
	1	2
<u>Apelos Emocionais</u> [Gosto de ver publicidade a produtos alimentares, que me emociona.]	-,045	,735
<u>Apelos Emocionais</u> [Gosto de publicidade alimentar, que me faça sonhar.]	,043	,777
<u>Apelos Emocionais</u> [Acho que os anúncios publicitários a produtos alimentares são mais interessantes se contarem uma história.]	,115	,740
<u>Apelos Emocionais</u> [A publicidade a produtos alimentares deve apresentar valores e estilos de vida.]	,176	,654
<u>Apelos Racionais</u> [Acho importante que a publicidade a produtos alimentares seja objetiva.]	,640	-,128
<u>Apelos Racionais</u> [A publicidade a produtos alimentares que descreve as características e funções do produto é útil para mim.]	,706	,183
<u>Apelos Racionais</u> [Acho útil a publicidade que mostra o preço do produto.]	,770	-,103
<u>Apelos Racionais</u> [Estou atento à publicidade de produtos alimentares que anuncia promoções.]	,691	,268
<u>Apelos Racionais</u> [Gosto de publicidade a produtos alimentares que mostra resultados de estudos sobre os produtos.]	,571	,316

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 3 iterações.

Fonte: Dados calculados através do SPSS

De seguida são apresentadas as comunalidades, as médias e desvio padrão e as cargas fatoriais que compõem cada componente. Será ainda possível verificar os valores próprios, a percentagem da variância cumulativa explicada e o Alpha de Cronbach para cada um dos fatores.

**Quadro 6 - Análise Fatorial para Apelos Publicitários**

Item	Comunalidade	Média	Desvio-Padrão	F1	F2
<u>Apelo Racional</u> - Acho importante que a publicidade a produtos alimentares seja objetiva.	0,427	4,33	0,657	0,64	
<u>Apelo Racional</u> - A publicidade a produtos alimentares que descreve as características e funções do produto é útil para mim.	0,532	4,16	0,688	0,706	
<u>Apelo Racional</u> - Acho útil a publicidade que mostra o preço do produto.	0,604	4,08	0,779	0,77	
<u>Apelo Racional</u> - Estou atento à publicidade de produtos alimentares que anuncia promoções	0,549	3,86	0,971	0,691	
<u>Apelo Racional</u> - Gosto de publicidade a produtos alimentares que mostra resultados de estudos sobre os produtos	0,426	3,59	0,964	0,571	
<u>Apelo Emocional</u> - Gosto de ver publicidade a produtos alimentares, que me emociona.	0,542	3,19	0,987		0,735
<u>Apelo Emocional</u> - Gosto de publicidade alimentar, que me faça sonhar	0,606	3,25	0,965		0,777
<u>Apelo Emocional</u> - Acho que os anúncios publicitários a produtos alimentares são mais interessantes se contarem uma história.	0,561	3,56	0,952		0,74
<u>Apelo Emocional</u> - A publicidade a produtos alimentares deve apresentar valores e estilos de vida.	0,458	3,87	0,836		0,654
<b>Valor próprio</b>				2,353	2,351
<b>Variância explicada</b>				26,14%	26,12%
<b>Alpha de Cronbach</b>				0,713	0,726

Fonte: Dados calculados através do SPSS.

### 3.2.2. Atitude face à publicidade

Começou-se inicialmente, por analisar os itens todos da escala de avaliação das atitudes que os indivíduos têm face à publicidade. Assim sendo, incluiu-se nesta análise de componentes principais, os onze itens relacionados com a atitude que os indivíduos têm face à publicidade.

**Quadro 7 - KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett 1**

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,863
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1029,525
	Df	55
	Sig.	,000

Fonte: Dados calculados através do SPSS

Com base nos valores obtidos, é possível concluir que, de facto, esta análise é adequada, apresentando um valor de KMO igual a 0,863, permitindo-nos concluir que esta análise é considerada boa e aceitável, possibilitando assim a sua continuação. Com base neste valor é possível observar que existe uma correlação boa entre as variáveis. Por sua vez, o teste de esfericidade de Bartlett tem associado um p-value de 0,000, o que levará à rejeição da hipótese da matriz de correlações na população ser a matriz identidade, verificando-se pois, que existe uma correlação entre as variáveis, pois o p-value < 0,05, permitindo assim, assegurar a possibilidade e adequação da análise fatorial para o tratamento dos dados.

Assim sendo, de acordo com o critério de Kaiser, ou critério da raiz latente (o qual seleciona apenas os fatores cujos autovalores são superiores a 1), extraíram-se três fatores, que explicavam 53,922% da variância dos dados e estavam relacionados com a atitude face à publicidade. O primeiro fator explicava 27,076% da variância dos dados, o segundo fator correspondia a apenas 17,362% da variância dos dados e o terceiro fator representava 9,485% dos dados.

Contudo, ao analisar os valores das comunalidades de cada item, verifica-se que um dos itens apresenta valor abaixo do valor mínimo aceitável, de acordo com Worthington; Whittaker (2006) *cit. in* Cid, et al. (2012). Como tal, decidiu-se suprimir o item com menor valor de comunalidade e que, por conseguinte, apresentava a menor carga fatorial da escala (Hair et al., 2006) – “Geralmente, os anúncios publicitários a produtos alimentares, apresentam uma imagem verdadeira do produto publicitado”.

Posto isto, ao retirar-se o item referido, verificou-se que todos os itens apresentavam valores de comunalidades considerados satisfatórios, de acordo com o autor Worthington; Whittaker (2006).

Deste modo, obteve-se a seguinte tabela:

**Quadro 8 – KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett 2**

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,848
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	934,596
	Df	45
	Sig.	,000

Fonte: Dados calculados através do SPSS

O valor de KMO passou a ser de 0,848, valor que considera a análise boa e aceitável e o teste de esfericidade de Bartlett é significativo para um nível de significância de 5%, uma vez que  $p\text{-value} = 0,000$ , logo  $p\text{-value} < 0,05$ , o que de imediato, rejeita a hipótese da matriz de correlações na população ser a matriz identidade, verificando-se assim, correlações entre as variáveis.

De acordo com o critério de Kaiser, extraíram-se três fatores que explicavam 56,877% da variância total. O primeiro fator apresentava um eigenvalue de 2,702 e explicava 27,017% da variância dos dados. Por sua vez, o fator 2, apresentava um eigenvalue de 1,932 e explicava 19,319% da variância dos dados e, por fim, o fator 3 explicava 10,541% da variância dos dados, apresentando um eigenvalue de 1,054.

**Quadro 9 - Matriz de Rotação de Componentes para Atitude face à Publicidade**

Matriz de componente rotativa<sup>a</sup>

	Componente		
	1	2	3
<u>Atitude face à publicidade</u> [Eu gosto de ver publicidade a produtos alimentares.]	,377	,707	-,102
<u>Atitude face à publicidade</u> [A maior parte da publicidade a produtos alimentares é aborrecida.]	,084	,744	,139
<u>Atitude face à publicidade</u> [A publicidade a produtos alimentares é essencial.]	,665	,251	-,055
<u>Atitude face à publicidade</u> [A publicidade a produtos alimentares é uma valiosa fonte de informação sobre o que se vende na minha zona.]	,733	,226	-,116

<u>Atitude face à publicidade</u> [A publicidade a produtos alimentares diz-me o que é que as pessoas com um estilo de vida semelhante ao meu estão a comprar e a usar.]	,641	,187	-,220
<u>Atitude face à publicidade</u> [A publicidade a produtos alimentares diz-me que marcas têm as características que estou à procura.]	,619	-,183	,377
<u>Atitude face à publicidade</u> [Eu considero a publicidade a produtos alimentares útil, pois promove os produtos mais recentes.]	,631	,261	-,112
<u>Atitude face à publicidade</u> [Muitas vezes a publicidade a produtos alimentares é divertida e entretém.]	,245	,721	-,151
<u>Atitude face à publicidade</u> [Eu gosto de publicidade a produtos alimentares, porque ela desempenha um papel importante na minha decisão de compra.]	,551	,329	,072
<u>Atitude face à publicidade</u> [Devido à publicidade a produtos alimentares, as pessoas compram muitas coisas de que realmente não precisam.]	-,133	,025	,881

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 5 iterações.

Fonte: Dados calculados através do SPSS.

A extração dos fatores, mostrou que, de acordo com alguns autores, o Fator 1, engloba itens mais relacionados com o papel informativo da publicidade, o Fator 2 inclui itens mais direcionados para o papel hedónico/prazer da publicidade e o Fator 3 inclui apenas um item e está relacionado com o papel materialista da publicidade (Materialismo) (Pollay & Mittal, 1993; Bauer & Grayser, 1968; Ling et al., 2010).

No quadro abaixo (Quadro 11), é apresentado os resultados das diferentes medidas fornecidas durante o processo de Análise Fatorial referente ao constructo “Atitude face à Publicidade”. Será também possível, observar os valores de Alpha de Cronbach para cada um dos fatores extraídos.

**Quadro 10 - Análise Fatorial para Atitude face à Publicidade 1**

Item	Comunalidade	Média	Desvio-Padrão	F1	F2	F3
A publicidade a produtos alimentares é essencial.	0,508	3,86	0,824	0,665		
A publicidade a produtos alimentares é uma valiosa fonte de informação sobre o que se vende na minha zona.	0,602	3,31	1,006	0,733		
A publicidade a produtos alimentares diz-me o que é que as pessoas com um estilo de vida semelhante ao meu estão a comprar e a usar.	0,494	2,97	1,06	0,641		

A publicidade a produtos alimentares diz-me que marcas têm as características que estou à procura.	0,558	4,26	0,757	0,619		
Eu considero a publicidade a produtos alimentares útil, pois promove os produtos mais recentes	0,479	3,75	0,82	0,631		
Eu gosto de publicidade a produtos alimentares, porque ela desempenha um papel importante na minha decisão de compra	0,417	3,44	1,043	0,551		
Eu gosto de ver publicidade a produtos alimentares.	0,652	3,63	0,751		0,707	
A maior parte da publicidade a produtos alimentares é aborrecida	0,579	3,73	0,691		0,744	
Muitas vezes a publicidade a produtos alimentares é divertida e entretém.	0,603	3,57	0,863		0,721	
Devido à publicidade a produtos alimentares, as pessoas compram muitas coisas de que realmente não precisam.	0,795	1,86	0,84			0,881
				<b>Valor próprio</b>	2,702	1,932
				<b>Variância explicada</b>	27,02 %	19,32 %
				<b>Alpha de Cronbach</b>	0,768	0,677
						-----

Fonte: Dados calculados através do SPSS.

Desta forma, observando a tabela acima, neste constructo (Atitude face à publicidade), dos 3 fatores que resultaram da Análise Fatorial, um deles (Fator 3 – Materialismo), não atende aos valores mínimos de referência do Alpha de Cronbach (Malhotra, 2001; Cronbach, 1996; Churchill, Jr., 1999). Para além disso, o facto de ser composto por uma única variável, torna-se pouco útil (Hair et al., 2006; Thurstone (1947, *cit. in* Leitão, 1999)).

Como tal, conclui-se que não é adequada a utilização deste item e, por conseguinte, será suprimido. Neste sentido, apenas o Fator 1 (Papel Informativo) e o Fator 2 (Papel Hedónico/Prazer) apresentam valores do Alpha de Cronbach considerados aceitáveis e, como tal, é que permanecem para posteriores análises.

Assim sendo, houve necessidade de uma nova extração fatorial. Nesta análise obteve-se um KMO de 0,848, considerando-a boa e aceitável e o teste de esfericidade de Bartlett apresentou-se significativo para um nível de significância de 5%, uma vez que  $p\text{-value} = 0,000$ , logo  $p\text{-value} < 0,05$ , rejeitando-se assim, a hipótese da matriz de correlações na população ser a matriz identidade.



### Quadro 11 - KMO e Teste de Esfericidade 3

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,848
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	921,721
	Df	36
	Sig.	,000

Fonte: Dados calculados através do SPSS.

Tendo por base o critério de Kaiser, extraíram-se dois fatores que explicavam 51,678% da variância total. O primeiro fator apresentava um eigenvalue de 2,587 e o segundo um eigenvalue de 2,064. Cada um explicava 28,742% e 22,936% da variância dos dados, respetivamente.

No quadro abaixo, são apresentados os resultados fornecidos durante o novo processo de análise fatorial, bem como o valor de alpha de cronbach para cada fator.

### Quadro 12 - Análise Fatorial para Atitude face à Publicidade 2

Item	Comunalidade	Média	Desvio-Padrão	F1	F2
A publicidade a produtos alimentares é essencial.	0,508	3,86	0,824	0,652	
A publicidade a produtos alimentares é uma valiosa fonte de informação sobre o que se vende na minha zona.	0,594	3,31	1,006	0,717	
A publicidade a produtos alimentares diz-me o que é que as pessoas com um estilo de vida semelhante ao meu estão a comprar e a usar.	0,455	2,97	1,06	0,619	
A publicidade a produtos alimentares diz-me que marcas têm as características que estou à procura.	0,483	4,26	0,757	0,648	
Eu considero a publicidade a produtos alimentares útil, pois promove os produtos mais recentes.	0,474	3,75	0,82	0,617	
Eu gosto de publicidade a produtos alimentares, porque ela desempenha um papel importante na minha decisão de compra	0,403	3,44	1,043	0,539	
Eu gosto de ver publicidade a produtos alimentares.	0,652	3,63	0,751		0,729
A maior parte da publicidade a produtos alimentares é aborrecida.	0,475	3,73	0,691		0,685
Muitas vezes a publicidade a produtos alimentares é divertida e entretém.	0,608	3,57	0,863		0,75
				<b>Valor próprio</b>	2,587
				<b>Variância explicada</b>	28,74%
				<b>Alpha de Cronbach</b>	0,768
					2,064
					22,94%
					0,677

Fonte: Dados calculados através do SPSS.

### 3.2.3. Intenção de Compra

Para a realização da Análise de Componentes Principais, teve-se em atenção os seis itens que compunham a escala “Intenção de Compra”.

**Quadro 13 - KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett 2**

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,771
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	881,356
	Df	15
	Sig.	,000

Fonte: Dados calculados através do SPSS

Analizou-se assim, todos os itens da escala (seis), obtendo-se um valor de KMO igual a 0,771, valor este que considera a análise fatorial aceitável e, por isso, passível de prossecução.

Por sua vez, com base no teste de esfericidade de Bartlett, observou-se uma correlação entre as variáveis, possibilitando assim, a confirmação da adequação da análise fatorial para o tratamento dos dados (p-value = 0,000).

Assim, com base na análise, foram extraídas duas componentes que explicavam 65,978% da variância total dos dados. Apesar de ambos os fatores estarem relacionados com a Intenção de compra, eles encontram-se divididos pelos dois fatores, algo que já se verificou num estudo anterior (Canedo, 2010), o que pode ser justificado, pelo facto de os inquiridos identificarem como que subdivisões, num conceito que se pretendia que fosse uniforme – intenção de compra.

O primeiro fator era composto por três itens e explicavam 44,228% da variância dos dados. Por outro lado, o segundo fator era constituído por três itens e explicava 21,750% da variância dos dados. Todos os itens apresentavam valores de comunalidades considerados satisfatórios e, como tal, todos os itens foram mantidos.

## Quadro 14 - Matriz de Rotação de Componentes para Intenção de Compra

Matriz de componente rotativa<sup>a</sup>

	Componente	
	1	2
<u>Intenção de Compra</u> [Quando penso na marca ou produto alimentar que vou comprar, recorro ao que vejo nos anúncios publicitários.]	,387	,664
<u>Intenção de Compra</u> [Geralmente compro as marcas e produtos alimentares que vejo apresentados nos anúncios publicitários.]	-,303	,675
<u>Intenção de Compra</u> [Eu já procurei um produto alimentar numa loja, depois de o ver num anúncio publicitário.]	,888	,054
<u>Intenção de Compra</u> [Já ocorreu eu ter começado a usar uma marca ou produto alimentar, depois de a ter visto apresentada na publicidade.]	,840	,225
<u>Intenção de Compra</u> [Eu quis experimentar uma marca ou produto alimentar, depois de a ter visto num anúncio publicitário.]	,893	,073
<u>Intenção de Compra</u> [Quando vejo um anúncio a uma marca ou produto alimentar, vou comprá-la (o).]	,346	,591

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 3 iterações.

Fonte: Dados calculados através do SPSS

Na Quadro abaixo, é apresentado os resultados das diferentes medidas fornecidas durante o processo de Análise Fatorial referente ao constructo “Intenção”. Será também possível, observar os valores de Alpha de Cronbach para cada um dos fatores extraídos.

## Quadro 15 - Análise Fatorial para Intenção de Compra 1

Item	Comunalidade	Média	Desvio-Padrão	F1	F2
Eu já procurei um produto alimentar numa loja, depois de o ver num anúncio publicitário.	0,792	4,06	0,73	0,888	
Já ocorreu eu ter começado a usar uma marca ou produto alimentar, depois de a ter visto apresentada na publicidade.	0,756	3,77	0,889	0,84	
Eu quis experimentar uma marca ou produto alimentar, depois de a ter visto num anúncio publicitário	0,803	3,97	0,833	0,893	
Quando penso na marca ou produto alimentar que vou comprar, recorro ao que vejo nos anúncios publicitários.	0,59	3,28	0,956		0,664

Geralmente compro as marcas e produtos alimentares que vejo apresentados nos anúncios publicitários.	0,548	3,54	0,646		0,675
Quando vejo um anúncio a uma marca ou produto alimentar, vou comprá-la (o).	0,469	2,33	0,954		0,591
				<b>Valor próprio</b>	2,654
				<b>Variância explicada</b>	44,23%
				<b>Alpha de Cronbach</b>	0,881
					1,305
					21,75%
					0,402

Fonte: Dados calculados através do SPSS.

Apesar de este constructo (“Intenção de Compra”) apresentar-se dividido em dois fatores, em termos teóricos não faz sentido. Para além disso, o Fator 2 apresenta um valor de alpha de cronbach extremamente baixo (0,402), sendo por isso, inaceitável (Malhotra, 2001; Cronbach, 1996; Churchill, Jr., 1999). Como tal, irar-se-á suprimir este último fator, e apenas o fator 1, composto pelos itens - “Eu já procurei um produto alimentar numa loja, depois de o ver num anúncio publicitário”; “Já ocorreu eu ter começado a usar uma marca ou produto alimentar, depois de a ter visto apresentada na publicidade”; “Eu quis experimentar uma marca ou produto alimentar, depois de a ter visto num anúncio publicitário” – será mantido para as análises seguintes. Tal como acontece em estudos anteriores (Canedo, E., 2010). Desta forma, a escala da Intenção de Compra será apenas composta pelos três itens acima referidos.

Como tal, recorreu-se a uma nova extração com os itens que compunham o Fator 1 (Intenção de Compra). Assim sendo, nesta análise obteve-se um KMO de 0,735, considerando-a razoável e aceitável e o teste de esfericidade de Bartlett apresentou-se significativo para um nível de significância de 5%, uma vez que p-value = 0,000, logo p-value < 0,05, rejeitando-se assim, a hipótese da matriz de correlações na população ser a matriz identidade.

#### Quadro 16 - KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett 2

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,735
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	708,281
	Df	3
	Sig.	,000

Fonte: Dados calculados através do SPSS.

Extraui-se apenas um fator que explicava 81,418% da variância total, sendo que o eigenvalue do único fator foi igual a 2,443.

Na tabela abaixo será possível verificar os valores fornecidos durante a nova análise, bem como o valor de alpha de cronbach.

**Quadro 17 - Análise Fatorial para Intenção de Compra 2**

Item	Comunalidade	Média	Desvio-Padrão	F1
Eu já procurei um produto alimentar numa loja, depois de o ver num anúncio publicitário.	0,836	4,06	0,73	0,914
Já ocorreu eu ter começado a usar uma marca ou produto alimentar, depois de a ter visto apresentada na publicidade	0,767	3,77	0,889	0,876
Eu quis experimentar uma marca ou produto alimentar, depois de a ter visto num anúncio publicitário.	0,839	3,97	0,833	0,916
			Valor próprio	2,443
			Variância explicada	81,42%
			Alpha de Cronbach	0,881

Fonte: Dados calculados através do SPSS.

### 3.3. Consistência Internas das Escalas

A validade e a confiabilidade das escalas são vistas como algo fundamental para que seja possível o desenvolvimento de um instrumento, de acordo com Freitas et al. (2000). Assim sendo, de forma a testar a consistência e a fiabilidade das escalas utilizadas para a investigação em causa, recorreu-se ao cálculo do Alpha de Cronbach.

Neste sentido, para garantir a fiabilidade das diferentes escalas utilizadas, foi necessário realizar uma análise através do Alpha de Cronbach. Esta análise permite avaliar a consistência interna de uma determina escala.

Em 1951 Lee, J. apresentou o Coeficiente Alfa de Cronbach, no sentido de estimar a confiabilidade de determinado questionário aplicado numa pesquisa em específico. Este alfa avalia a correlação entre as respostas por meio da análise do perfil das respostas dadas pelos inquiridos. Neste sentido, este coeficiente pode variar entre o valor 0 e o valor 1 (Hill & Hill, 2000).

Assim sendo, com base neste mesmo autor, a consistência interna de uma escala considera-se excelente se o valor de Alpha for superior a 0,9. Por sua vez, se o valor for inferior a 0,6, a escala é considerada inaceitável.

**Quadro 18 - Fiabilidade das escalas (Alpha de Cronbach)**

Alpha de Cronbach	Consistência
Superior a 0.9	Excelente
Entre 0.8 e 0.9	Bom
Entre 0.7 e 0.8	Razoável
Entre 0.6 e 0.7	Fraco
Inferior a 0.6	Inaceitável

Fonte: Retirado de Hill e Hill (2000)

Neste caso em concreto, ao analisar a confiabilidade das escalas, é possível deparar-se com um Alpha de Cronbach de 0,844, ou seja, a consistência é considerada boa. Como tal, de maneira a verificar a consistência de cada uma das escalas utilizadas, procedeu-se ao cálculo de Alpha de Cronbach, individualmente, para cada escala.

Tanto no cálculo geral do Alpha de Cronbach, como no cálculo de Alpha de Cronbach para cada uma das escalas, verificou-se não ser necessário eliminar nenhum item, uma vez que isso não irá melhorar o valor de alpha obtido.

- Atitude face aos Apelos emocionais

Verificou-se um alfa de 0,726 e, como tal, é considerada uma escala com uma consistência razoável.

**Quadro 19 - Alpha de Cronbach da Atitude face aos Apelos Emocionais**

Escala	Itens	Valor de Alpha de Cronbach
Atitude face aos apelos emocionais	4	0,726

Fonte: Dados calculados através do SPSS.

- Atitude face aos Apelos Racionais

Nesta escala, verificou-se um alfa de 0,713 e, como tal, é considerada uma escala com uma consistência razoável.

**Quadro 20 - Alpha de Cronbach da Atitude face aos Apelos Racionais**

Escala	Itens	Valor de Alpha de Cronbach
Atitude face aos apelos racionais	5	0,713

Fonte: Dados calculados através do SPSS.

- Atitude dos consumidores face à publicidade alimentar

Nesta escala, verificou-se um alfa de 0,802 e, como tal, é considerada uma escala com uma consistência boa.

**Quadro 21 - Alpha de Cronbach da Atitude dos consumidores face à publicidade alimentar**

Escala	Itens	Valor de Alpha de Cronbach
Atitude dos consumidores face à publicidade alimentar	9	0,802

Fonte: Dados calculados através do SPSS.

- Influência da Publicidade na Intenção de compra.

Na escala de Influência da Publicidade na decisão/intenção de compra, observou-se um alfa de 0,881 e, como tal, é considerada uma escala com uma consistência boa.

**Quadro 22 - Alpha de Cronbach da Influência da Publicidade na Intenção de compra**

Escala	Itens	Valor de Alpha de Cronbach
Influência da Publicidade na Intenção de Compra	3	0,881

Fonte: Dados calculados através do SPSS.

Após o cálculo de Alpha de Cronbach para cada uma das escalas, foi possível observar que todas elas apresentam um valor de Alpha plausível e, como tal, uma consistência boa e, naturalmente, fiável.

### 3.4. Estatística Descritiva

Na tabela seguinte é apresentado uma visão geral sobre as respostas dos indivíduos aos conjuntos de variáveis em estudo, utilizando para o efeito, a observação da média, mínimos e máximos e desvio-padrão dessas mesmas.

**Quadro 23 - Estatística Descritiva**

Estatística Descritiva (Amostra)					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
<b>Apelos Emocionais</b>	417	1,00	5,00	3,45	0,699
<b>Apelos Racionais</b>	417	2,25	5,00	4,02	0,560
<b>Atitude face à publicidade alimentar</b>	417	1,47	4,89	3,61	0,543
<b>Intenção de Compra</b>	417	1,00	5,00	3,92	0,736
<b>N válido (de lista)</b>	417				

Fonte: Dados calculados através do SPSS.

Após a análise dos dados, é possível constatar que os valores mínimos e máximos variam entre 1 e 5, uma vez que no estudo em causa, no instrumento aplicado, foi utilizada uma escala de Likert de cinco pontos para medir cada item das



variáveis acima referidas - Apelos Emocionais, Apelos Racionais, Atitude face à Publicidade e Intenção de Compra.

Assim sendo, é possível concluir que os extremos foram alcançados, exceto na variável “Atitude face à Publicidade”, onde o máximo atingido foi de 4,89.

Desta forma, para a Amostra em causa, é possível concluir que os indivíduos, consumidores de produtos alimentares, assumem uma atitude mais positiva relativamente aos Apelos Racionais (Média=4,02 e Desvio-Padrão=0,560), quando comparados à atitude que os mesmos assumem, face aos Apelos Emocionais (Média=3,45 e Desvio-Padrão=0,699).

Observa-se também que, a atitude dos inquiridos face à publicidade alimentar é, significativamente positiva e que, de acordo com os dados, a publicidade tem uma influência significativa na Intenção de compra.

### 3.5. Análise de Regressão Linear

Para testar as hipóteses em causa, será efetuada análises de regressão, de forma a concluir se as hipóteses são ou não suportadas.

A Análise de Regressão, assume como principal objetivo prever algo, isto é, consiste em determinar uma função matemática que procura descrever o comportamento de determinada variável dependente, com base nos valores de uma ou mais variáveis independentes (Nossa e Garcia, 2002 *cit. in* Dantas, M. et al, 2009).

**H1:** Espera-se que os apelos publicitários racionais tenham um efeito positivo na intenção de compra (Baheti, G.; Jain, R.; Jain, N., 2012; Lin, L., 2011; Niazi, G.; Siddiqui, J.; Shah, B.; Hunjra, A., 2012; Aaker e Norris, 1982; Golden e Johnson, 1983).

Para testar a hipótese foi efetuada uma Regressão Linear Simples. O resultado da Regressão Linear realizada sobre o efeito dos apelos publicitários racionais na intenção de compra é apresentado nos quadros abaixo.

**Quadro 24 – Resumo do Modelo <sup>b</sup>**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,288 <sup>a</sup>	,083	,081	,70572

a. Preditores: (Constante), APELOS RACIONAIS

b. Variável Dependente: INTENÇÃO DE COMPRA

Fonte: Dados calculados através do SPSS.

Através do modelo de Regressão Linear simples, verificou-se que existe uma correlação positiva fraca, mas significativa. O valor do coeficiente de determinação (R square) é de 0,083, indicando que 8,3% da variabilidade da variável intenção de compra é explicada pela variável Apelos Racionais.

Para testar a significância da Regressão, foi utilizado o teste F da ANOVA.

Importa então referir que se:

- H0:  $\beta = 0$  não se rejeita a hipótese nula (é equivalente a dizer que não existe nenhuma relação linear entre as variáveis)
- H1:  $\beta \neq 0$  rejeita-se a hipótese nula (é equivalente a dizer que existe uma relação linear entre as variáveis)

**Quadro 25 - ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo	Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	F	Sig.
1 <b>Regressão</b>	18,704	1	18,704	37,555	,000 <sup>b</sup>
<b>Resíduo</b>	206,689	415	,498		
<b>Total</b>	225,393	416			

a. Variável Dependente: INTENÇÃO DE COMPRA

b. Preditores: (Constante), APELOS RACIONAIS

Fonte: Dados calculados através do SPSS.

**Quadro 26 – Tabela de Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
<b>1 (Constante)</b>	2,419	,250		9,660	,000
<b>A. Racionais</b>	,378	,062	,288	6,128	,000

a. Variável Dependente: INTENÇÃO DE COMPRA

Fonte: Dados calculados através do SPSS.

Após realizadas as análises, é possível concluir que não se verificam grandes desvios e, como tal, não se verifica uma violação dos pressupostos da homocedasticidade dos resíduos, distribuição de normalidade, outliers ou casos incomuns (Kline, 1998 *cit. in* Freire, K., 2005; Myers, 1990 *cit. in* Field, A., 2009).

Desta forma, de acordo com os valores ANOVA, é possível verificar que o valor de F (corresponde ao teste conjunto dos coeficientes de regressão) é 37,555 e p-value = 0,000. Assim sendo, uma vez que o nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (p-value < 0,05), rejeita-se a hipótese nula e é possível concluir que existe uma influência, por parte dos apelos racionais, na intenção de compra, estatisticamente significativa. Isto é, os resultados sugerem que os Apelos Racionais têm um efeito, significativamente positivo, sobre a intenção de compra.

Neste sentido, a **Hipótese 1 é suportada**. Este resultado mostra que os apelos publicitários racionais têm uma influência, significativamente positiva, sobre a intenção de compra.

**H1.1:** Espera-se que os apelos publicitários emocionais tenham um efeito positivo na intenção de compra (Baheti, G.; Jain, R.; Jain, N., 2012; Lin, L., 2011; Niazi, G.; Siddiqui, J.; Shah, B.; Hunjra, A., 2012; Aaker e Norris, 1982; Golden e Johnson, 1983).

Por sua vez, o resultado da Regressão Linear efetuada sobre o efeito dos apelos publicitários emocionais na intenção de compra é apresentado no quadro abaixo.

**Quadro 27 – Resumo do Modelo <sup>b</sup>**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,287 <sup>a</sup>	,082	,080	,70607

a. Preditores: (Constante), APELOS EMOCIONAIS

b. Variável Dependente: INTENÇÃO DE COMPRA

Fonte: Dados calculados através do SPSS

Como tal, através deste modelo é possível verificar que existe uma correlação positiva, embora não muito forte, mas significativa. O valor do coeficiente de determinação (R square) é de 0,082, indicando que 8,2% da da variável intenção de compra consegue ser explicada pela variável Apelos Emocionais.

Assim sendo, de forma a testar a significância da Regressão, foi utilizado o teste F da ANOVA.

Importa então referir que se:

- H0:  $\beta = 0$  não se rejeita a hipótese nula (é equivalente a dizer que não existe nenhuma relação linear entre as variáveis)
- H1:  $\beta \neq 0$  rejeita-se a hipótese nula (é equivalente a dizer que existe uma relação linear entre as variáveis)

**Quadro 28 - ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1 Regressão	18,503	1	18,503	37,116	,000 <sup>b</sup>
Resíduo	206,890	415	,499		
Total	225,393	416			

a. Variável Dependente: INTENÇÃO DE COMPRA

b. Preditores: (Constante), APELOS EMOCIONAIS

Fonte: Dados calculados através do SPSS.

**Quadro 29 – Tabela de Coeficientes <sup>a</sup>**

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
<b>1 (Constante)</b>	2,896	,175		16,591	,000
<b>A. Emocionais</b>	,302	,050	,287	6,092	,000

a. Variável Dependente: INTENÇÃO DE COMPRA

Fonte: Dados calculados através do SPSS

Os resultados não violam, de forma significativa, a homocedasticidade dos resíduos. Para além disso, não violam os pressupostos da distribuição de normalidade, outliers ou casos incomuns.

Tendo por base os resultados obtidos da ANOVA em relação aos apelos emocionais verificou-se que  $F=37,116$  e  $p\text{-value}=0,000$ . Ou seja, como  $p\text{-value} < 0,05$ , rejeita-se a hipótese nula e, como tal, o modelo é adequado e sugere uma relevância estatística. Isto é, os resultados mostram que os Apelos Emocionais têm um efeito significativamente positivo sobre a intenção de compra.

Assim sendo, a **Hipótese 1.1 é suportada**. Este resultado mostra que os apelos publicitários emocionais têm uma influência, significativamente positiva, sobre a intenção de compra.

**H2:** Espera-se que os apelos publicitários tenham um efeito significativamente positivo na atitude face à publicidade. (Baheti, G.; Jain, R.; Jain, N.. 2012)

No que toca ao efeito que os apelos publicitários terão na atitude que os indivíduos têm face à publicidade, foi realizado uma Regressão Linear Simples, para testar a hipótese.

Para tal, foi efetuada uma Regressão Linear Simples, obtendo-se os seguintes valores:

**Quadro 30 - Resumo do modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,447 <sup>a</sup>	,200	,196	,48704

a. Preditores: (Constante), APELOS RACIONAIS, APELOS EMOCIONAIS

b. Variável Dependente: ATITUDE FACE À PUBLICIDADE

Fonte: Dados calculados através do SPSS

Observa-se que existe uma correlação positiva, significativa. O valor do coeficiente de determinação (R square) é de 0,200, indicando que 20% da variabilidade da variável atitude que os indivíduos têm face à publicidade é explicada pela variável Apelos Publicitários.

Desta forma, para testar a significância da Regressão, foi utilizado o teste F da ANOVA.

Assim, se:

- H0:  $\beta = 0$  não se rejeita a hipótese nula (é equivalente a dizer que não existe nenhuma relação linear entre as variáveis)
- H1:  $\beta \neq 0$  rejeita-se a hipótese nula (é equivalente a dizer que existe uma relação linear entre as variáveis)

**Quadro 31 - ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1 Regressão	24,590	2	12,295	51,831	,000 <sup>b</sup>
Resíduo	98,206	414	,237		
Total	122,795	416			

a. Variável Dependente: ATITUDE FACE À PUBLICIDADE

b. Preditores: (Constante), APELOS RACIONAIS, APELOS EMOCIONAIS

Fonte: Dados calculados através do SPSS.

Quadro 32 – Tabela de Coeficientes<sup>a</sup>

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	1,697	,190		8,936	,000
A. RACIONAIS	,336	,044	,347	7,651	,000
A. EMOCIONAIS	,164	,035	,211	4,649	,000

a. Variável Dependente: ATITUDEGLOBAL

Fonte: Dados calculados através do SPSS.

Os resultados não violam a homocedasticidade dos resíduos. Para além disso, não violam os pressupostos da distribuição de normalidade, outliers ou casos incomuns.

Desta forma, tendo por base os resultados obtidos da ANOVA em relação aos apelos racionais verificou-se que  $F=51,831$  e  $p\text{-value}=0,000$ . Ou seja, como  $p\text{-value} < 0,05$ , rejeita-se a hipótese nula e, como tal, o modelo é adequado e sugere uma relevância estatística. Isto é, os resultados mostram que os Apelos Publicitários têm um efeito, significativamente positivo, na atitude que os indivíduos terão face à publicidade.

Assim sendo, a **Hipótese 2 é suportada**. Este resultado mostra que os apelos publicitários racionais têm uma influência, significativamente positiva, sobre a atitude que o indivíduo terá face à publicidade.

- Contudo, é importante referir que a maior contribuição para explicar a variância na Atitude face à publicidade é feita através dos Apelos Publicitários Racionais ( $\beta = 0,347$  e  $p\text{-value} < 0,05$ ), seguida pelos Apelos Publicitários Emocionais ( $\beta = 0,211$  e  $p\text{-value} < 0,05$ ).

Desta forma, a contribuição dos Apelos Racionais para a variância na Atitude face à Publicidade é de 15,8%, enquanto que os Apelos Emocionais contribuem com 8,7%

**Quadro 33 - Resumo do modelo <sup>b</sup> [Influência dos Apelos Racionais na Atitude face à Publicidade]**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,398 <sup>a</sup>	,158	,156	,49899

a. Preditores: (Constante), APELOS RACIONAIS

b. Variável Dependente: ATITUDE FACE À PUBLICIDADE

Fonte: Dados calculados através do SPSS.

**Quadro 34 - Resumo do modelo <sup>b</sup> [Influência dos Apelos Emocionais na Atitude face à Publicidade]**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,295 <sup>a</sup>	,087	,085	,51971

a. Preditores: (Constante), APELOS EMOCIONAIS

b. Variável Dependente: ATITUDE FACE À PUBLICIDADE

Fonte: Dados calculados através do SPSS.

- **H3:** Espera-se que a atitude face à publicidade tenha um efeito positivo na intenção de compra (Lin, L., 2011)

Para testar a hipótese efetuou-se uma Regressão Linear Simples. O resultado da Regressão Linear realizada sobre o efeito da atitude face à publicidade na intenção de compra é apresentado no quadro de seguida.



**Quadro 35 - Resumo do modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,543 <sup>a</sup>	,294	,293	,61902

a. Preditores: (Constante), ATITUDE FACE À PUBLICIDADE

b. Variável Dependente: INTENÇÃO DE COMPRA

Fonte: Dados calculados através do SPSS

Com base nos dados, verificou-se que existe uma correlação positiva, significativa. O coeficiente de determinação (R square) apresentou um valor de 0,294, indicando que 29,4% da variação da variável intenção de compra é explicada pela Atitude que os indivíduos têm face à publicidade alimentar.

**Quadro 36 - ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1 Regressão	66,369	1	66,369	173,200	,000 <sup>b</sup>
Resíduo	159,025	415	,383		
Total	225,393	416			

a. Variável Dependente: INTENÇÃO DE COMPRA

b. Preditores: (Constante), ATITUDE FACE À PUBLICIDADE

Fonte: Dados calculados através do SPSS

**Quadro 37 - Tabela de Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	1,283	,204		6,285	,000
A. face à publicidade	,735	,056	,543	13,161	,000

a. Variável Dependente: INTENÇÃO DE COMPRA

Fonte: Dados calculados através do SPSS

Os resultados não violam de forma significativa, a homocedasticidade dos resíduos. Para além disso, não violam os pressupostos da distribuição de normalidade, outliers ou casos incomuns (Daniel e Wood, 1980 (Maroco, 2007))

Importa então referir que se:

- $H_0$ :  $\beta = 0$  não se rejeita a hipótese nula (é equivalente a dizer que não existe nenhuma relação linear entre as variáveis)
- $H_1$ :  $\beta \neq 0$  rejeita-se a hipótese nula (é equivalente a dizer que existe uma relação linear entre as variáveis)

Assim, os resultados da ANOVA, indicam um  $F=173,200$  e um  $p\text{-value}=0,000$ . Como  $p\text{-value} < 0,05$ , rejeita-se a hipótese nula e é possível concluir que existe uma influência, por parte da atitude face à publicidade, na intenção de compra, estatisticamente significativa. Ou seja, os resultados sugerem que a atitude que um indivíduo tem face à publicidade tem um efeito, significativamente positivo, sobre a intenção de compra.

Neste sentido, a **Hipótese 3 é suportada**. Este resultado mostra que a atitude face à publicidade alimentar tem uma influência significativamente positiva sobre a intenção de compra. Ou seja, uma atitude positiva face à publicidade de produtos alimentar, influencia de forma significativa a intenção de compra.

### 3.6. Teste-t de amostras independentes

Como forma de testar se as médias entre as diferentes dimensões variam, isto é, se são significativamente diferentes, procedeu-se ao cálculo do Teste-T. Pretende-se com esta análise comparar as médias de uma variável quantitativa em dois grupos distintos de sujeitos. Este teste tem como objetivo, formular uma hipótese nula e, naturalmente, uma hipótese alternativa e calcular o valor de t. Assim sendo, surgem duas hipóteses distintas que pretendem ser testadas:

- Hipótese Nula ( $H_0$ ):  $\mu = \mu$
- Hipótese Alternativa:  $\mu \neq \mu$

### 3.6.1. Comparação entre médias (Dimensões – Género do indivíduo)

Desta forma, pretende-se comparar as médias das dimensões, com o género do indivíduo, no sentido de verificar se existe ou não possíveis diferenças.

**Quadro 38 - Comparação entre médias das dimensões por género**

Dimensões	Género	Média	Desvio-Padrão	p-value (significância)
Apelos Racionais	<i>Feminino</i>	4,08	0,547	0,012
	<i>Masculino</i>	3,94	0,568	
Apelos Emocionais	<i>Feminino</i>	3,58	0,619	0,000
	<i>Masculino</i>	3,31	0,755	
Atitude face à publicidade	<i>Feminino</i>	3,63	0,546	0,529
	<i>Masculino</i>	3,59	0,541	
Intenção de Compra	<i>Feminino</i>	3,88	0,806	0,080
	<i>Masculino</i>	4,01	0,643	

Fonte: Dados calculados através do SPSS

Inicialmente, é necessário interpretar o Teste de Levene (Teste à igualdade de variâncias, a fim de se decidir se se assume a igualdade de variâncias (Sig. F > 0,05) ou se não se assume a igualdade de variâncias (Sig. F < 0,05).

Após análise dos dados, uma vez que se trata de um teste bilateral, compara-se de forma direta o p-value (sig) com alfa (sendo alfa=0,05).

Posto isto, relativamente aos Apelos Racionais, é possível concluir, de acordo com os resultados, dado que p-value = 0,012 e sendo alfa = 0,05, então p-value = 0,012 < 0,05, logo a hipótese nula (H0) é rejeitada. Neste sentido, afirma-se com 95% de confiança que existem diferenças significativas entre o género feminino e masculino, na atitude que eles têm face aos apelos racionais, sendo que o género feminino, em comparação com o masculino, valoriza mais os Apelos Racionais da publicidade.

Por sua vez, em relação aos Apelos Emocionais, verifica-se um p-value = 0,000 e, por isso, como p-value = 0,000 < 0,05, rejeita-se a hipótese nula (H0). Assim, é possível afirmar, com 95% de confiança que existem diferenças significativas entre o género feminino e masculino, na atitude que os indivíduos têm face aos apelos

emocionais, sendo que é o género feminino que mais valoriza este tipo de Apelos, quando comparado ao género masculino.

No constructo relativo à Atitude do indivíduo face à Publicidade, bem como no constructo relacionado com a influência da publicidade na Intenção de Compra, não se verificou diferenças significativas na variável género. Para o primeiro constructo o  $p\text{-value} = 0,529 > 0,05$  e, por isso, tanto os consumidores femininos, como masculinos têm uma atitude positiva face à publicidade. Para a Intenção de compra verifica-se um  $p\text{-value} = 0,080 > 0,05$ , logo a hipótese nula ( $H_0$ ), para cada uma das dimensões não é rejeitada, ou seja, não se confirmam diferenças significativas entre os dois grupos de indivíduos.

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSÕES

A investigação assumiu como principal objetivo, compreender se, no setor alimentar, a publicidade, tem ou não influência na intenção de compra do consumidor, bem como compreender se os diferentes apelos publicitários irão ter um efeito significativo na atitude que o indivíduo terá face à publicidade e se esta atitude influencia ou não a intenção de compra do consumidor.

Neste capítulo apresentam-se, não só, uma conclusão geral de todo o trabalho efetuado, bem como as conclusões do estudo desenvolvido e os principais contributos da investigação, algumas limitações e recomendações para estudos futuros.

O estudo baseou-se num grupo de variáveis que incluíam os apelos publicitários (apelos racionais e apelos emocionais), a atitude face à publicidade de produtos alimentares, bem como, a importância da publicidade de produtos alimentares na intenção de compra desses mesmos produtos.

Inicialmente, foi efetuada uma Revisão da Literatura, de forma a servir de suporte teórico a todo o projeto desenvolvido. Foram citadas diferentes perspetivas de alguns autores e de facto, os apelos contidos na publicidade são algo que poderão assumir alguma influência no comportamento de compra dos consumidores e, consequentemente, na sua intenção de compra.

A publicidade pretende fazer com que os consumidores adotem comportamentos que de outra forma não adotariam, ou seja, pretende criar neles uma intenção de compra para um determinado produto (Pereira, Veríssimo, 2004, p.24).

De acordo com Belch e Belch (2007), a estrutura de uma mensagem, a ordem como é apresentada, as suas características, bem como o posicionamento da mensagem e as suas conclusões, são fatores muito importantes para a influência e poder da mensagem. Neste sentido, os pontos mais fortes nunca deverão ser colocados no meio do anúncio, mas sim no início ou no fim, uma vez que a tendência dos indivíduos é recordar-se de itens que se encontram no início ou no fim de uma publicidade.

Outro fator pertinente refere-se ao facto de saber que tipo de apelo será utilizado na mensagem publicitária (Belch & Belch, 2007).

Os apelos emocionais referem-se àqueles tipos de apelos que têm capacidade de influenciar os sentimentos dos consumidores, isto é, com este tipo de apelo

pretende-se criar sentimentos nos indivíduos, fazendo com que estes influenciem na sua intenção de compra (Kotler & Armstrong, 1994).

Resumindo, por um lado, existem autores que defendem que os apelos emocionais, quando comparados com os apelos racionais, são mais eficazes. Por outro lado, outras teorias acreditam que os apelos racionais são mais eficazes. Contudo, observam-se teorias que defendem que, tanto os apelos racionais como os emocionais devem ser usados, simultaneamente.

Ao longo de toda a revisão da literatura observou-se também, diferentes perspetivas sobre a atitude face à publicidade e a sua influência na intenção de compra, bem como a influência da publicidade na intenção de compra.

#### **4.1. Conclusões do Estudo**

Do estudo efetuado, retiraram-se várias conclusões.

Inicialmente, verificou-se que em geral, ambos os apelos são valorizados. Contudo, observou-se que os consumidores de produtos alimentares acabam por valorizar mais os apelos racionais do que os apelos emocionais, como já observado no estudo de Lin, L. (2011). Por sua vez o estudo de Baheti, G. et al. (2012) vai contra o resultado da investigação em causa.

Observou-se diferenças significativas entre o género do indivíduo. Verificou-se que o género feminino valoriza mais os apelos racionais, quando comparado ao género masculino. Contudo, mais uma vez se verifica que o género feminino, também prefere os Apelos Emocionais, do que o género masculino.

Verificou-se ainda, que tanto os apelos racionais como os emocionais têm um efeito positivo na intenção de compra. No entanto, apesar de ser uma diferença mínima, os apelos racionais têm um efeito mais positivo na intenção de compra, quando comparado aos apelos emocionais. Este resultado vai de encontro a muitos estudos efetuados, que afirmam que os apelos racionais têm maior influência do que os apelos emocionais (Aaker & Norris, 1982; Golden & Johnson, 1983; Canedo, E., 2010; Reichert, 2002 *cit. in* Petroll & Damacena, 2012). No entanto, existem estudos que afirmam que os apelos emocionais têm uma influência maior na intenção de comprar determinado produto (Niazi, G.; Siddiqui, J.; Shah, B.; Hunjra, A., 2012).

Por outro lado, Baheti, G. et al. (2012) afirma que o apelo publicitário não assume qualquer influência na intenção de compra.

Contudo, uma vez que, no estudo em causa, a diferença é muito pequena e, como já referido na literatura, melhor será englobar os dois tipos de apelos na publicidade, uma vez que estes, se complementam, para que a publicidade seja eficaz e persuasiva, garantindo-se um comportamento de compra positivo, por parte do consumidor (Belch & Belch, 2007; Shimp (2002); Sampaio, 2013).

Desta forma, conclui-se neste estudo, que a publicidade tem uma influência na intenção de compra, no entanto, não se verificam diferenças significativas entre o género feminino e o masculino.

Concluiu-se também, que os apelos publicitários assumem um efeito significativo sobre a atitude que o indivíduo terá face à publicidade de produtos alimentares (o mesmo se verifica no estudo de Baheti, G. et al., 2012), verificando-se que os apelos racionais assumem um efeito maior, do que os apelos emocionais. Tal como se verifica no estudo de Lin, L. (2011), Lin e Tseng, (2008), Aaker e Norris (1982). No entanto, Handel et al. (2000) afirmam que os apelos emocionais provocam uma reação mais positiva e, por conseguinte, influenciará, de forma mais positiva a atitude face à publicidade.

Por outro lado, verificou-se que a atitude face à publicidade de produtos alimentares, apresenta um influencia significativa na intenção de compra do indivíduo, tal como se observa no estudo de Suh e Yi (2006), Fishbein e Ajzen (1975), Lin, L. (2011), Huertas (2005), Mitchell & Olson (1981), Belch e Belch (2007) e MacKenzie, Lutz & Belch, (1983). Não se verificaram diferenças significativas na variável género, para o constructo Atitude face à Publicidade, confirmando assim, o estudo de Singh e Vij (2008), onde também não se observou diferenças na variável.

Para finalizar, concluiu-se também, que não se verificam diferenças significativas entre géneros, no que toca ao facto dos indivíduos considerarem que a publicidade tem influência na intenção de compra.

## **4.2. Principais Contributos do Estudo**

Este estudo permitiu aprofundar o conhecimento sobre a forma como os jovens adultos vêem a publicidade, bem como a influência que esta poderá assumir sobre a intenção de compra.

Neste sentido, ao se realizar este tipo de estudo, os dados recolhidos e as conclusões obtidas poderão ser relevantes e pertinentes para todos os profissionais desta área, uma vez que inclui outras perceções e linhas de investigação, permitindo aos responsáveis desenvolver estratégias de marketing e construir campanhas de publicidade infalíveis e eficazes.

Os resultados obtidos, poderão ainda auxiliar a Gestão das empresas de produtos alimentares, na identificação e definição de estratégias de marketing que lhes possibilitem posicionar-se no mercado, perto dos seus consumidores.

#### **4.3. Limitações do Estudo e Recomendações para Investigações Futuras**

Como qualquer outra pesquisa de marketing, a investigação em causa também possui algumas limitações. Uma das limitações refere-se, essencialmente, ao facto de este estudo utilizar uma amostra com uma abrangência restrita usando apenas, participantes jovens adultos, e não englobar outras faixas etárias.

Por outro lado, outra limitação recai sobre o facto da amostra recolhida centrar-se, essencialmente na zona norte do país.

Apesar das limitações encontradas, considera-se que a investigação em causa permitiu conhecer melhor as atitudes dos consumidores de produtos alimentares, tendo em conta os apelos publicitários da publicidade. Para além disso, foi possível ainda verificar se existe ou não influência por parte dos apelos e das atitudes face à publicidade na intenção de compra do indivíduo.

Para futuras investigações, recomenda-se que, para uma maior abrangência deste estudo, este seja aplicado noutras amostras, tendo como inquiridos, indivíduos com outros perfis.

Desta forma, estudos futuros poderiam usar amostras mais amplas, onde fossem contempladas estas faixas etárias, mas ao mesmo tempo alargarem o âmbito a outras. Isto seria interessante para estabelecer relações entre consumidores de diversos perfis. Ao mesmo tempo, seria aliciante, abranger e centrar-se em outras regiões demográficas, uma vez que as diferenças geográficas assumem um impacto nos estilos de vida e estes são essenciais, para perceber o consumo alimentar.

Por outro lado, para compreender melhor o objeto em estudo, seria interessante complementar a presente análise quantitativa com um estudo de índole qualitativo. Seria ainda aliciante, aplicar este estudo mas a outros setores, de forma a entender se existem diferenças significativas de setor para setor.

Dado a existência de diversos produtos com características particulares dentro do setor alimentar, seria interessante para um estudo futuro, testar os resultados desta investigação em produtos específicos, dentro do setor selecionado, pois resultariam informações pertinentes e mais representativas para produtos e marcas em concreto.



## V. REFERÊNCIAS

- Aaker, D.; Norris, D. (1982). *Characteristics of TV commercials perceived as informative*. Journal of Advertising Research. London, v. 22, n. 2, p. 61-70.
- Almeida, Paula; Cardoso, Paulo R. (2002). *A atitude dos jovens portugueses face à publicidade televisiva: um estudo exploratório*, Revista Portuguesa de Marketing, 18: 23-28. [online]. Consultado em 01-02-2013. Disponível em: <http://www.rpm.pt/artigo.aspx?a=33>
- AMA - American Marketing Association (2013). *Resource Library – Dictionary*. Consultado em 20 de Novembro de 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Anastasiadou, S.; Vafeiadis, T. (2011). *Study of social influence of publicity with Principal Components Analysis*. International Journal of Business and Social Science. Vol. 2, No. 8
- Arens, W.; Bovée, C. (2005). *Contemporary Advertising*. 10ª edição.
- Baheti, G., Jain, R., Jain, N. (2012). *The impact of Advertising Appeals on Customer Buying Behavior*. Internacional Journal of Research in Commerce & Management. Consultado em 15-01-2014. Disponível em: [http://ijrcm.org.in/download.php?name=ijrcm-1-vol-3\\_issue-11-art-17.pdf&path=uploaddata/ijrcm-1-vol-3\\_issue-11-art-17.pdf](http://ijrcm.org.in/download.php?name=ijrcm-1-vol-3_issue-11-art-17.pdf&path=uploaddata/ijrcm-1-vol-3_issue-11-art-17.pdf)
- Bauer, R.A., Greyser, S.A. (1968) *Advertising in America: The Consumer View*. Boston, MA: Harvard University.
- Belch MA; Krentler KA; Willis-Flurry LA. (2005). *Teen internet mavens: influence in family decision making*. Journal Business Research 58:569–75.
- Belch, George E., Belch, Michael A. (2008). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications. Perspective*. 4 ed., Irwin/McGraw-Hill, New York
- Belch, George E., Belch, Michael A. (2007). *Propaganda e Promoção - Uma perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing*, 7 ed., McGraw-Hill Brasil
- Berkman, W.; Gilson, C. (1987). *Advertising, concepts and strategies*. 2ª Edição. Random House (New York).
- Beerli, A. & Martin, J. D. (1999). *Técnicas de Medição da Eficácia Publicitária*. Barcelona: Ariel.
- Blakwell, R.; Miniard, P.; Engel, G.. (2005). *Comportamento do Consumidor*, 9 ed., Pioneira Thomson Learning
- Blunch, N. (2008). *Introduction to Structural Equation Modelling using SPSS and AMOS*. London: Sage Publications.
- Bogue, J.; Ritson, C. (2004). Understanding Consumers' perceptions of product quality for lighter dairy products through the integration of marketing and sensory information. *Acta Agriculturae Scandinavica*, 1 (2): 67-77
- Brakus, J.; Schmitt, B.; Zhang, S. (2008), *Experiential Attributes and Consumer Judgements*, in Handbook on Brand and Experience Management, Bernd H. Schmitt and David Rogers, eds. Northampton, MA: Edward Elgar.

Brochand, B.; Lendrevie, J.; Rodrigues, J.; Dionísio, P. (1999), "Publicitor", 1 ed., Publicações Dom Quixote

Bryant, F., & Yarnold, P. (2000). *Principal-components analysis and exploratory and confirmatory factor analysis*. In L. Grimm, & P. Yarnold (Eds.), *Reading and understanding multivariate statistics* (pp. 99-136). Washington DC: American Psychological Association.

Burns, A. C. e Bush, R. F. (1999), "Marketing Research", New Jersey, Prentice-Hall.

Caetano, J., Marques, H., & Silva, C. (2010). Publicidade: Fundamentos e Estratégias. Lisboa: Escolar Editora.

Caetano, J., Marques, H., & Silva, C. (2011). Publicidade: Fundamentos e Estratégias. Lisboa: Escolar Editora.

Canedo, E. (2010). *Atitude dos Consumidores face aos Apelos Emocionais e Racionais da Publicidade*". Tese de Mestrado. [online] Consultado em 15-01-2013. Disponível em: <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/56125/2/tesesposgraddspacedownload.pdf>

Cardoso, Paulo. (2010) *Os apelos racionais e emocionais na publicidade – uma análise conceptual*. Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico – Volume II. [online]. Consultado em 05-12-2013. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cardoso-paulo-apelos-rationais-emocionais-publicidade.pdf>

Cardoso, P., Pinto, S. (2010). *Consumo hedónico e utilitário e atitude face à publicidade*. Revista multidisciplinar de comunicação, 8, pp 99 – 117. [online]. Consultado em 06-01-2014. Disponível em: <http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/442/1/O%20consumo%20hed%C3%B3nico%20e%20utilit%C3%A1rio%20e%20atitude%20face%20%C3%A0%20public-1.pdf>

Carvalho, Nelly de (2000). *Publicidade a linguagem da sedução*. 3ª Ed. São Paulo: Editora Ática

Chu, Fenq-Gang, (1996). *Strategy Analysis of Advertising Rational Appeals Strategy*. The Journal of Advertising & Public Relations, 8, 1-26.

Churchill, Jr. G.A. (1999). *Marketing research: methodological foundations*. 7 ed. New York: Inter-Thomson Publishing

Churchill Jr., Gilbert A., Peter, J. Paul. (2000). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva

Cid, L.; Moutão, J.; Leitão, J.; Alves, J. (2012). Tradução e validação da adaptação para o exercício do Perceived Motivational Climate Sport Questionnaire. Revista de Educação Física. Vol.18, no.4. Rio Claro - [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1980-65742012000400009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1980-65742012000400009&script=sci_arttext)

Cohen DA, Farley TA. Eating as an automatic behavior. Prev Chronic Dis 2008;5:1-7.) [online]. Consultado em 01-12-2013. Disponível em: [http://www.cdc.gov/pcd/issues/2008/jan/07\\_0046.htm](http://www.cdc.gov/pcd/issues/2008/jan/07_0046.htm)

Colby, S. E., Johnson, L., Scheett, A., Hoverson, B (2008). Nutrition marketing on food labels. *Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings*, 13(1), 17-21. Retirado de: <http://search.proquest.com/docview/192409970?accountid=34461>

Correa, G., Crescitelli, E. (2009). *Os efeitos da propaganda no comportamento de compra do público infantil*. *Revista Administração e Diálogo*, v. 12, n. 1, p. 122-148. [online]. Consultado em 02-11-2013. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/2721>

Coulson, John S., (1989). *An Investigation of Mood Commercials*. In *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, P. A. Tybout (eds.), MA : Lexington Books.

Cronbach, L. J. (1996). *Fundamentos da testagem psicológica*. 5 ed. Porto Alegre: Artes Médicas.

Dantas, M., Silva, J., Steppan, A. (2009). *O comportamento do preço das ações de clubes de futebol mediante a variação de aspectos contábeis: o estudo de caso do Juventus F.C. – Itália*. *Revista Ambiente Contábil – UFRN – Natal – RN*, v. 1, n. 2, p. 55-67.

Devi, N., Kotwal, N.; (2008). *Impact of TV Advertisements on Buying Pattern of Adolescent Girls*. *Journal of Social Sciences*, 16 (1): 51-55. Consultado em 15-01-2014. Disponível em: <http://www.krepublishers.com/02-Journals/JSS/JSS-16-0-000-000-2008-Web/JSS-16-1-000-000-2008-Abst-Text/JSS-16-1-051-08-511-Kotwal-N/JSS-16-1-051-08-511-Kotwal-N-Tt.pdf>

Dourado, A. (2011). A publicidade na pesquisa sociológica em Portugal: vazio ou domínio emergente? *Comunicação e Sociedade*, 19, 287-300.

Dubé, L.; Cervellon, M-C; Jingyuan, H. (2003). *Should consumer attitudes be reduce to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model*. *International Journal Marketing* 20(3):259-272

Dubois, B. (1999). *Compreender o consumidor*. Lisboa, Publicações Dom Quixote

Dyer, G. (2009). *Advertising as Communication*. London: Routledge

Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 8ª edição

Faria e Souza, L. (2000). *Educação e Publicidade*. São Paulo Perspec., vol. 14, no, 2 [online]. Consultado em 07-11-2013. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392000000200004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392000000200004&script=sci_arttext)

Field, A. (2009). *Descobrimos a estatística usando o SPSS*. 2ª edição. Porto Alegre: Artmed. [Online]. Consultado em 14 de Junho de 2014. Disponível em: [http://books.google.pt/books?id=Zq059wGcnvwC&pg=PA257&lpg=PA257&dq=colinearidade+spss&source=bl&ots=B58t0S0e\\_H&sig=gNYanXNg4YNmZlC8tPwPPWsfqVA&hl=pt-PT&sa=X&ei=Wta1U57gBumg0QW9\\_IGgAg&ved=0CDoQ6AEwAw#v=onepage&q=colinearidade%20spss&f=false](http://books.google.pt/books?id=Zq059wGcnvwC&pg=PA257&lpg=PA257&dq=colinearidade+spss&source=bl&ots=B58t0S0e_H&sig=gNYanXNg4YNmZlC8tPwPPWsfqVA&hl=pt-PT&sa=X&ei=Wta1U57gBumg0QW9_IGgAg&ved=0CDoQ6AEwAw#v=onepage&q=colinearidade%20spss&f=false)

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fortin, M. (2003). *O processo de investigação: da concepção à realização*. Lisboa: Lusociência, Edições Técnicas e Científicas Lda.

Fortin, M. (2009). *Fundamentos e Etapas do Processo de Investigação*. Loures, Lusodidacta.

Freire, K., (2005). *A influência do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na lealdade à marca*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração. Mestrado em Administração Marketing. [Online]. Consultado em 28 de Junho de 2014. Disponível em: [http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4792/000460103.pdf?sequence=1&sa=U&ei=QIntU\\_jxJebRsQSGnoCYDQ&ved=0CDEQFjAE&usg=AFQjCNEm0cKmsbWlgl1YzMWFIc4atAyt1Q](http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4792/000460103.pdf?sequence=1&sa=U&ei=QIntU_jxJebRsQSGnoCYDQ&ved=0CDEQFjAE&usg=AFQjCNEm0cKmsbWlgl1YzMWFIc4atAyt1Q)

Freitas, H.; Oliveira, M.; Saccol, A.Z.; Moscarola, J. (2000). *O método de pesquisa survey*. Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP), v. 35, n.3, p. 105-112

Giglio, E. M. (2005). *O comportamento do consumidor*. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning.

Golden, Linda L. and Keren A. Johnson, (1983). *The Impact of Sensory Preference and Thinking versus Feeling Appeals on Advertising Effectiveness*, Advances in Consumer Research, 10, 203-208. [online]. Consultado em 16 de Junho de 2014. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6113>

Gomes, T., Abi-Sáber, A., (2008). *As relações emocionais como elemento estratégico para a conquista e manutenção de clientes*. [online]. Consultado em 02-11-2013. Disponível em: [http://artigocientifico.uol.com.br/uploads/artc\\_1223400786\\_57.pdf](http://artigocientifico.uol.com.br/uploads/artc_1223400786_57.pdf)

Goode, William J., Hatt, Paul K. (1972). *Métodos em Pesquisa Social*. 4 ed. São Paulo: Nacional.

Grazer, W.F. and Keesling, G. (1995), *The effect of print advertising's use of sexual themes on brand recall and purchase intention: a product specific investigation of male responses*, Journal of Applied Business Research, Vol. 11 No. 3, pp. 47-58.

Grazini, J., Amancio, O. M. S. (1998). *Analogia entre comerciais de alimentos e hábito alimentar de adolescentes*. The Electronic Journal of Pediatric Gastroenterology, Nutrition Liver Diseases, v. 2, n. 1, p. 1-14.

Hair, J. F. Jr. Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Handel, R.; Cowley, E.; Page, K. (2000). *Attitude Toward Advertising Implications for the World Wide Web*. Anzmac Visionary Marketing for the 21 st Century: Facing the Challenge. Consultado em 04-01-2014. Disponível em: <http://anzmac.info/conference/2000/CDsite/papers/h/Handel1.PDF>

Hazlett, R. L. and Hazlett, S. Y. (1999). *Emotional response to television commercials: Facial EMG vs self-report*. Journal of Advertising Research 39 (2) : 7 - 23. Disponível em: <http://gandrllc.com/reprints/hazllettemotionalresponse.pdf>

Henson, R. & Roberts, J. (2006). *Use of exploratory factor analysis in published research. Common erros and some comment on improved practice. Educational and Psychological Measurement*, 66 (3), 393-416

Hill, M. & Hill, A. (2000). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo

Hill, M. Magalhães e Hill, A. B. (2002), *Investigação por Questionário*. Lisboa, 2ª Edição. Edições SÍLABO.

Hosein, N. Z. (2012). *Measuring the Purchase Intention of Visitors to the Auto Show*. Journal of Management and Marketing Research , pp. 1-17.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). *The influence of source credibility on communication effectiveness*. Public Opinion Quarterly, 15, 635-650. Consultado em 15-01-2014. Disponível em: [http://synapse.princeton.edu/~sam/hovland\\_weiss\\_source-credibility-Public-Opinion-Quarterly-1951-52.pdf](http://synapse.princeton.edu/~sam/hovland_weiss_source-credibility-Public-Opinion-Quarterly-1951-52.pdf)

Hsu, Shyh-Jiun, (1990). *Management*. 10th ed., Taipei: Tunghua Publishing Co., Ltd.

Huertas, M. (2005). *Atitude do consumidor frente à propaganda: um estudo sobre os apelos racionais e emocionais da propaganda na indústria farmacêutica*. Tese de Doutorado. [online]. Consultado em 27-01-2014. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-03052007-101924/pt-br.php>

Huertas, M. K. Z.; Campomar, M. C. (2008). *Apelos racionais e emocionais na propaganda de medicamentos de prescrição: estudo de um remédio para emagrecer*. Ciência e Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, v. 13, suppl., p. 651-662.

Instituto Nacional de Estatística (2012), *Estatísticas dos Serviços Prestados às Empresas 2011*, INE

Ishimoto, E. Y.; Nacif, M.A.L.. (2001) *Propaganda e marketing na informação nutricional*. Brasil Alimentos, no.11, p.28-33. [online]. Consultado em 01-11-2013. Disponível em: <http://www.signuseditora.com.br/ba/pdf/11/11%20-%20Propaganda.pdf>

Joly, M. C. R. A. & Cantalice, L. M. (2004). Avaliando estratégias de leitura com universitários. Em C. Machado, L. S. Almeida; M. Gonçalves & V. Ramalho (Orgs). *Avaliação Psicológica: formas e contextos* (pp 479-486). Braga: Psiquilíbrios Edições

Joly, M. C. R. A. & Cantalice, L. M. & Vendramini, C. M. M. (2004). Evidências de Validade de uma Escala de Estratégias de Leitura para Universitários. *Interação em Psicologia* (pp 261-270). Universidade de São Francisco

Júnior, A., Moraes, J. (2009). *The validation of a statistics teachers' attitude scale in relation to the university statistcs teaching in Brazil*. Ciênc. educ. (Bauru) vol.15 no.3. Consultado em 21-06-2014. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1516-73132009000300008](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-73132009000300008)

Katrandjiev, H. (2007). *Public Attitudes Towards Advertising:an Empirical Investigation*. Economics Alternatives, issue 1. Consultado em 10-01-2014. Disponível em: <http://alternativi.unwe.bg/alternativi/br18/03.pdf>

- Khan, I., Ghauri, T. A., & Majeed, S. (2012). *Impact of Brand related Attributes on Purchase Intention of Costumers. A Studay about the customers of Punjab, Pakistan*. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business , pp. 194-200
- Kotler, Philip, (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7th ed, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary (1994) *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, P. (1995). *Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 4a. Edição, São Paulo, Atlas.
- Kotler, Philip (2003). *Princípios de Marketing*. 9. Ed Rio de Janeiro: Pearson Prentice-Hall do Brasil
- Kotler, Philip. (1998). *Administração de marketing*. 5º ed. São Paulo: Atlas
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 10ª edição.
- Kotler, P. e Keller, K. L. (2007). *Administração de Marketing*, 12. ed. São Paulo: Prentice Hall
- Kotler, P. e Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*, 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall
- Krejcie, RV, Morgan, DW. (1970). *Determining sample size for research activities*. Educational and Psychological Measurement, 607–610.
- Lakatos, Eva Maria; Marconi, Marina de Andrade (1994). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas
- Lakatos, E. M. & Marconi, M. A. (2007). *Metodologia científica*. São Paulo. Editora: Atlas
- LaTour, M. S. & Henthorne, T. L. (1994). *Ethical judgment of sexual appeals in print advertising*. Journal of advertising, 23 (3), 81-90.
- Leitão, J. C. (1999). *A Relação Treinador-Atleta. Percepção dos comportamentos de Liderança e de Coesão em Equipas de Futebol*. Dissertação de Doutorado Não-Publicada, Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Lin, Long-Yi, (2008). *Advertising spokesperson is a cosmetician of product image*, Commercial Times.
- Lin, L. (2011). *The Influence of Advertising Appeals, Advertising Spokespersons and Advertising Attitudes on Purchase Intentions*. Department of Business Administration. Consultado em 05-01-2014. Disponível em: <http://www.abesit.in/pdfs/Influences%20on%20Purchase%20Intentions-Shweta%20Jain.pdf>
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J, Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2010). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.



Ling, K., Piew, T., Chai, L. (2010). *The Determinants of Consumer's Attitude towards Advertising*. Canadian Social Science. Vol.6, No. 4, pp. 114-126.

Liu, F.; Cheng, H.; Li, J. (2009). *Consumer responses to sex appeal advertising: a cross-cultural study*. International Marketing Review

Lobo, Gonzálvez, Angeles, M<sup>a</sup>.(1994) Curso de Publicidad, Madrid, Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

Loudon, D.; Bitta, A. J. (1994). *Personal influence and diffusion of innovations*. In: *Consumer behavior*.3rd. ed. Nova York: McGraw-Hill.

Lutz, R.; MacKenzie, S.; Belch,, G. (1983). *Attitude Toward the Ad As a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences*, in NA - Advances in Consumer Research Volume 10, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 532-539.

Machado, J., Queiróz, T., Scalco, A. (2007). *Estratégias de Marketing na Indústria de Alimentos: o caso dos frigoríficos na região de Presidente Prudente – SP*. XLV Congresso da SOBER. [online] Consultado em 01-11-2013. Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/6/445.pdf>

MacKenzine, Scott B. and Richard J. Lutz, Belch, G. (1986). *The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: a test of competing explanations*. Journal of Marketing Research, 23 (2), 130-43

MacKenzine, Scott B. and Richard J. Lutz, (1989). *An Empirical Examination of the Structural Antecedents toward the Ad in an Advertising Pretesting Context*, Journal of Marketing, 53(April), 48-65.

Main, K. J, Argo, J. J., Huhmann, B. A. (2004). *Pharmaceutical advertising in the USA: information or influence?* International Journal of Advertising, n.23, p. 119-142

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, p. 720

Malhotra, Naresh K. (2006). *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*. 4<sup>a</sup>. Ed. Porto Alegre: Bookman.

Maroco, J. (2007). *Análise estatística com utilização do SPSS*. Lisboa, Edições Sílabo.

Mattar, F. (1996) *Pesquisa de marketing*. Ed. Atlas.

Mercadé, Maciá, Juan. (2000). *Comunicación Persuasiva para la Sociedade de la Información*, Madrid, Universitas, S.A

Metha, A., Purvis, S. (1995). *When attitudes towards advertising in general influence advertising success*. Conference of the American Academy of Advertising, Norfolk, VA. [online]. Consultado em 04-12-2013. Disponível em: <http://gandrllc.com/reprints/whenattitudestowardsadvertising.pdf>

- Mitchell, A.; Olson, J. (1981), *Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?* Journal of Marketing Research. Vol. 18 (3), 318-331
- Mohanty, S. (2013). *Role of Advertising on Consumer Buying Behavior – A nonparametric test.* International Journal of Marketing and Technology. Volume 3, Issue 3. Consultado em 10-11-2013. Disponível em: <http://www.ijmra.us>
- Morais, J. (2011). *O mix de comunicação das marcas de moda.* Exedra, número especial, 107-126.
- Morton, C., Friedman, M. (2002). *I saw it in the movies: Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior.* Journal of current issues and research in advertising, v. 24, n. 2.
- Moutinho, A. (2003). *(good) Images + (some) Psychology (items) = (good) Advertising?* Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa. [ONLINE]. Consultado em 14 de Abril de 2014. Disponível em: <http://bdigital.ufp.pt/handle/10284/754>.
- Mowen, J. C.; Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor.* São Paulo: Prentice Hall
- Muehling, D. (1987). *An Investigation of Factors Underlying Attitudes – Towards – Advertising – In – General.* Journal of Advertising, 16 (1), 32-40
- Nalawade, K.; Nale, A. (2013). *A study of consumer buying behavior for bath soaps in pune city.* International Journal of Marketing and Technology. Volume 3, Issue 3. Consultado em 10-11-2013. Disponível em: <http://www.ijmra.us>
- Nestle, M. et al. (1998). *Behavioral and social influences on food choice.* Nutrition Reviews, v. 56, n.5, p. 50-74.
- Niazi, G., Siddiqui, J., Shah, B. & Hunjra, A. (2012). *Effective advertising and its influence on consumer buying behavior.*
- Pereira, F.; Veríssimo, J. (2004), “Publicidade – O Estado da Arte em Portugal”, 1 ed., Edições Sílabo
- Pereira, J. C. R. (1999). *Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais.* São Paulo: EDUSP/FAPESP
- Pereira, J.C.R. (2004). *Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais.* 3 ed. São Paulo: EDUSP
- Pestana, M.; Gageiro, J. (1998). *Análise de dados para ciências sociais – A complementaridade do SPSS.* Lisboa: Edições Sílabo.
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2005). *Análise de dados para ciências sociais: a complementariedade do SPSS.* Lisboa, Edições Sílabo.
- Peter, J. O. & Olson, J. C. (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy.* 4 ed. Chicago: Irwin.



Petroll, M; Damacena, C. (2012), *Apelo Sexual na propaganda: uma breve revisão da literatura e reflexão*. Porto Alegre, v. 19, n.2, pp. 567-585.

Phelps, J.; Hoy, M. (1996), *The Aad-Ab-Pl Relationship in children the impact of brand familiarity and measurement timing*. Psychology & Marketing. Vol. 13 (1), 77-101

Pires, A. (1991). *Marketing: Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*. Lisboa: Verbo.

Pollay, R.W. (1983), *Measuring the cultural values manifest in advertising*, in Leigh, J.H., Martin, C.R. Jr (Eds), *Current Issues and Research in Advertising*, University of Michigan Graduate School of Business Division of Research, Ann Arbor, MI. [online]. Consultado em 04-01-2014. Disponível em: [http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1049&context=richard\\_pollay](http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1049&context=richard_pollay)

Raosoftware, Inc. (2004). *Sample Size Calculator*. [Online]. Consultado em 14 de Maio de 2014. Disponível em: <http://www.raosoftware.com/samplesize.html>

Rasquilha, L. (2009). *Publicidade IV- Planeamento de Media*. Lisboa: Gestão Plus Edições

Rodrigues, R. (2010). *Marketing: uma abordagem nutricional*. Monografia. Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação – Universidade do Porto.

Rodrigues, C.. *Identidade e publicidade: estímulos e representações dos jovens*. [Online]. Consultado em 1 de Julho de 2014. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/rumores/article/viewFile/6538/5945>

Samara, B. S.; Morsche, M. A. (2006). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall

Santos, S., Batalha, M. (2010). *Propaganda de alimentos na televisão: uma ameaça à saúde do consumidor?*. Revista Administração, São Paulo, v. 45, n. 4, p. 373-382. Consultado em 12-10-2013. Disponível em: [http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num\\_artigo=1405](http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=1405)

Sampaio, Rafael (2003). *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier

Sangwan, A. (2008). *Effects of consumer buying behavior towards advertisement*. Maharaja Agrasen Institute of Management and Technology.

Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Comportamento do consumidor*. Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC

Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk, (2007). *Consumer Behavior*, Pearson Education International Press.

Shavitt, S., Lowrey, P. and Haefner, J. (1998). *Public Attitudes toward Advertising: More Favorable than You Might Think*, Journal of Advertising Research 38(4): 7-22.

Shimp, T. (2002). *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*, 5 ed. São Paulo: Bookman.

- Siardos, G.K. (1999). *Methods of Multivariate Statistical Analysis, Part I: Investigating Relationships between Variables*. Zitis. Thessaloniki.
- Singh, R. e Vij, S. (2008). *Public Attitude Toward Advertising: An Empirical Study of Northern India*. The Icfai Journal of Marketing Management, 7(1), pp. 49-66.
- Singh, R., Bamoriya, H., (2011). *Attitude towards Advertising and Information Seeking Behavior: A Structural Equation Modeling Approach*. European Journal of Business and Management. Vol 3, No. 3
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do Consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo*. Porto Alegre: Bookman
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sorina-Raula, G.; Liviu, C.; Georgeta-Madalina, M. (2008). *The Role of Advertising in the purchase decision process*. Academic Journal. Annals of the University of Oradea, Economic Science Series;2008, Vol. 17 Issue 4, p895. Consultado em 18-11-2013. Disponível em: <http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2008/v4-management-marketing/163.pdf>
- Sousa, A., Bueno, M., Araújo, G., Filho, D., (2006). *O comportamento do Consumidor de Produtos Alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes*”. [online] Consultado em 01-11-2013. Disponível em: [http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT13\\_-\\_O\\_Comportamento\\_do\\_Cons\\_prod\\_aliment.PDF](http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT13_-_O_Comportamento_do_Cons_prod_aliment.PDF)
- Suh, J., & Yi, Y. (2006). *When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement*. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- Thomas, R. Murray. (2003). *Blending Qualitative and Quantitative Research Methods in Theses and Dissertations*. Thousand Oaks, CA: Corwin Press
- Wang, C.; Zhang, P.; Choi, R.; D'Eredita, M. (2002). *Understanding Consumers Attitude Toward Advertising*. Eighth Americas Conference on Information Systems. Consultado em 10-01-2014. Disponível em: [http://melody.syr.edu/hci/amcis02\\_minitrack/RIP/Wang.pdf](http://melody.syr.edu/hci/amcis02_minitrack/RIP/Wang.pdf)
- Worthington, R. & Whittaker, T. (2006). *Scale development research. A content analysis and recommendations for best practices*. *The counseling Psychologist*, 34(6), 806-838.
- Zarantonello L. & B.H. Schmitt (2010). *Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour*. *Journal of Brand Management*, 17(February), 532-40.

### Netgrafia

APAN/Grupo Consultores (2011). [Online]. [Consultado em 01/11/2013]. Disponível em [http://www.apan.pt/media/17047/Os\\_grandes\\_numeros\\_dos\\_anunciantes.pdf](http://www.apan.pt/media/17047/Os_grandes_numeros_dos_anunciantes.pdf)

Delloite Consultores, S.A. (2012). [Online]. [Consultado em 09/01/2014]. Disponível em <http://www.anilact.pt/documentos/deloitte001.pdf>

Federação das Indústrias Agroalimentares, (2010). [Online]. [Consultado em 07/02/2014]. Disponível em <http://www.fipa.pt/sector/sector.php?tema=2>

Inmetro (2002). *Publicidade e Consumo – Coleção Educação para o Consumo Responsável*. [online]. Consultado em 07-01-2013. Disponível em: <http://bvirtual.indecopi.gob.pe/coleco/publicidade.pdf>

PASSE – Programa Alimentação Saudável. [online] Consultado em 12/11/2013. Disponível em: <http://www.passe.com.pt/public/upload/pdf/saude/marketing%20alimentar.pdf>

## VI. ANEXOS

### Anexo 1 – Inquérito



#### ***Estudo sobre a influência da publicidade na intenção de compra do consumidor, no setor alimentar.***

Venho por este meio, pedir a sua colaboração para fazer parte de uma investigação, que tem como principal objetivo, entender qual a atitude dos consumidores em relação aos apelos publicitários que são utilizados no setor alimentar, bem como compreender se a publicidade tem ou não, influência na intenção de compra. Pretende-se ainda saber se os diferentes apelos publicitários terão influência significativa na atitude que o indivíduo terá face à publicidade e perceber, se esta atitude pode, ou não influenciar a intenção de compra.

Esta investigação está a ser desenvolvida, no âmbito da elaboração de uma tese de Mestrado em Gestão de Marketing, do IPAM - Instituto Português de Administração e Marketing, do Porto.

Os dados recolhidos pelo questionário em questão, serão tratados com a maior das confidencialidades e será ainda garantido, o anonimato da sua participação. As suas respostas serão apenas utilizadas para fins de pesquisa e estatísticos.

Peço, por favor, que responda com o máximo de sinceridade, pois apenas pretende-se saber a sua opinião, pelo que não existem respostas certas ou erradas.

**O questionário de seguida apresentado coloca-lhe uma variedade de afirmações. Por favor, tenha em atenção que todas essas afirmações estão relacionadas com a Publicidade direcionada para o Setor Alimentar.** Dentro desta categoria considere todos os produtos que possam fazer parte da sua alimentação diária, tais como: lácteos, carne e peixe, mercearia, congelados, bolachas, cereais, doces, sumos, refrigerantes, etc.

Tenha em conta os Meios de Comunicação utilizados para transmitir a mensagem publicitária – **Televisão, Rádio, Outdoors, Cinema.**

***Nas questões apresentadas, encontrará uma escala de 1 a 5, a escala de Likert, onde 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 Concordo Totalmente.***

**Muito Obrigada pela sua colaboração**

## 1. Apelos Publicitários

Indique por favor, o seu grau de concordância relativamente às afirmações seguintes.

	Discordo Totalmente 1	Discordo 2	Indiferente 3	Concordo 4	Concordo Totalmente 5
Para mim, é agradável ver publicidade a produtos alimentares, com ambientes e cenários fantásticos.					
Gosto de ver publicidade a produtos alimentares, que me emociona.					
Gosto de publicidade a produtos alimentares, com pessoas bonitas.					
Gosto de publicidade alimentar, que me faça sonhar.					
Acho que os anúncios publicitários a produtos alimentares são mais interessantes se contarem uma história.					
A publicidade a produtos alimentares deve apresentar valores e estilos de vida.					
Aprecio a publicidade alimentar que diverte.					
Acho importante que a publicidade a produtos alimentares seja objetiva.					
Acho útil a publicidade que mostra o preço do produto.					
Estou atento à publicidade de produtos alimentares que anuncia promoções.					
A publicidade a produtos alimentares que descreve as características e funções do produto é útil para mim.					
Gosto de publicidade a produtos alimentares que mostra resultados de estudos sobre os produtos.					

## 2. Atitude face à publicidade

Indique por favor, o seu grau de concordância relativamente às afirmações seguintes.

	Discordo Totalmente 1	Discordo 2	Indiferente 3	Concordo 4	Concordo Totalmente 5
Eu gosto de ver publicidade a produtos alimentares.					
A maior parte da publicidade a produtos alimentares é aborrecida.					
A publicidade a produtos alimentares é essencial.					
A publicidade a produtos alimentares é uma valiosa fonte de informação sobre o que se vende na minha zona.					
A publicidade a produtos alimentares diz-me o que é que as pessoas com um estilo de vida semelhante ao meu estão a comprar e a usar.					
A publicidade a produtos alimentares diz-me que marcas têm as características que estou à procura.					
Geralmente, os anúncios publicitários a produtos alimentares, apresentam uma imagem verdadeira do produto publicitado.					
Eu considero a publicidade a produtos alimentares útil, pois promove os produtos mais recentes.					
Muitas vezes a publicidade a produtos alimentares é divertida e entretém.					
Eu gosto de publicidade a produtos alimentares, porque ela desempenha um papel importante na minha decisão de compra.					
Devido a publicidade a produtos alimentares, as pessoas compram muitas coisas de que não precisam.					

### 3. Intenção de Compra

Indique por favor, o seu grau de concordância relativamente às afirmações seguintes.

	Discordo Totalmente 1	Discordo 2	Indiferente 3	Concordo 4	Concordo Totalmente 5
Quando penso na marca ou produto alimentar que vou comprar, recorro ao que vejo nos anúncios publicitários.					
Geralmente compro as marcas e produtos alimentares que vejo apresentados nos anúncios publicitários.					
Eu já procurei um produto alimentar numa loja, depois de o ver num anúncio publicitário.					
Já ocorreu eu ter começado a usar uma marca ou produto alimentar, depois de a ter visto apresentada na publicidade.					
Eu quis experimentar uma marca ou produto alimentar, depois de a ter visto num anúncio publicitário.					
Quando vejo um anúncio a uma marca ou produto alimentar, vou comprá-la (o).					

### 4. Perfil Demográfico

Por fim, gostaríamos de conhecer um pouco mais de si.

4.1. Qual a sua Idade \_\_\_\_\_

4.2. Indique o seu género, por favor.

☐ Feminino ☐ Masculino

4.3 Quais as suas Habilitações Literárias?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ensino Básico - 1º Ciclo (4º Ano)          | <input type="checkbox"/> Licenciatura  |
| <input type="checkbox"/> Ensino Básico - 2º Ciclo (6º Ano)          | <input type="checkbox"/> Pós-graduação |
| <input type="checkbox"/> Ensino Básico - 3º Ciclo (9º Ano)          | <input type="checkbox"/> Mestrado      |
| <input type="checkbox"/> Ensino Secundário ou Equivalente (12º Ano) | <input type="checkbox"/> Doutoramento  |

4.4 Indique por favor, a sua Situação profissional.

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Empregado (a) por conta própria   | <input type="checkbox"/> Trabalhador-Estudante |
| <input type="checkbox"/> Empregado (a) por conta de outrem | <input type="checkbox"/> Desempregado          |
| <input type="checkbox"/> Estudante                         |  |

4.5. Qual o seu rendimento mensal líquido (individual)?

O valor já com descontos da Segurança Social e IRS aplicados.

- ☐ Nenhum   
 ☐ Inferior a 500 €   
 ☐ De 501 a 1000 €   
 ☐ De 1001 a 1500 €  
☐ Superior a 1500 €

4.6. Em que distrito reside?